Master 2 professionnel « Ingénierie de la création multimédia et direction artistique de projets »

Etude de préfiguration et prototypage de la Web TV de l'Université de Nice Sophia Antipolis

2009

Rédaction :

Brigitte Mathis

avec le concours d' Emmanuelle Voegtlin, Charles Ayats, Laurence Thonnon

sous la direction de Catherine Bellino et Norbert Hillaire

et avec les contributions de Daniel Moatti, Youssef Gholam.

A l'attention de :

Monsieur le Président de l'Université de Nice Sophia Antipolis
Mesdames et Messieurs les Vice-présidents
Mesdames et Messieurs les Doyens et Directeurs des Services Communs.

Etude réalisée de février à mai 2009 par les étudiants du Master 2 professionnel « Ingénierie de la création multimédia et direction artistique de projets » dirigé par Norbert Hillaire :

Aspects stratégiques : Elodie Michel, Maria Traoré, Valerie Galassi-Hummes, Fabia Mejorado Escobar, Emmanuelle Voetglin, Brigitte Mathis, encadrés par Catherine Bellino.

Aspects liés aux contenus : Aurélie Nagel, Eric Laugier, Julien Mc Laughlin, Kristiyana Andreeva, Ouarda Messaoudi, Sami Djendoubi, encadrés par Norbert Hillaire.

Aspects techniques : Charles Ayats, Jean- Bastien Catalayud, Frédéric Gérard, Ameur Ouafi, Imen Soltani, Laurence Thonnon, encadrés par Cécile Piret et Jérôme Navarro.

Remerciements à l'ensemble des enseignants du master pour leurs contributions et à Marie José Giuganti pour son aide administrative.

Table des matières

RESUME STRATEGIQUE 5
Le contexte et les objectifs 5
Orientations stratégiques 5
L'étude stratégique 6
Au total, on peut identifier quelques "bonnes pratiques" à retenir du benchmarking : 7
Orientations relatives à la grille de programmes : 8
Plan d'implémentation et préconisations : 9

PRESENTATION DU PROJET 11

1. Le projet et son contexte 11

2. Les destinataires 11

PRESENTATION DE LA MISSION 12

1. Objectifs généraux 12

2. Réalisation d'une étude 12
Les grandes lignes de l'étude 12
Le déploiement concret de l'étude : 12

3. Réalisation d'un prototype 14

ANALYSE DU DOMAINE 15

1. La vidéo en ligne. 15
Explosion des consultations ! Les chiffres en France : 15
Parmi les résultats épinglés pour septembre 2008 : 15

2. Les principes de réseau de diffusion. 16
Les plates-formes de diffusion web 16
Le Peer to Peer 16
Les plates formes de vidéos traditionnelles 16
Les plates-formes de «live streaming» 16
Le Triple Play ou 3 screens : 16
Les dispositifs de visualisation 17

3. La Web TV. 18
La Web TV des télévisions traditionnelles : 18
La Web TV de la VOD : 19
La Web TV des entreprises : 20
La Web TV de l'enseignement : 20

4. Le WEB 2.0 : intelligence collective ! 22
A qui s'adresse en définitive le Web 2.0 ? 22
L'Université toute entière rêve du 2.0... 23

5. La tendance du domaine : Web TV par le partage et la collaboration (*co-generated content*) ! 24

ETUDE STRATEGIQUE 25

1. Etude des objectifs, des cibles, des parties prenantes et de l'existant. 25
Les cinq objectifs primordiaux 25
Participer à la création d'une forte identité communautaire de l'UNS. 25
Favoriser le transfert et la diffusion des savoirs, valoriser les résultats de la recherche. 26
Générer des transversalités avec le tissu économique. 27
Ouvrir l'université à ses étudiants. 28
Favoriser l'inscription de l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional. 28
Etude du Podcast Producer 30

2. Étude concurrentielle et fonctionnelle par benchmarking 32
A. Méthodologie 32
Choix de la liste des WEB TV à étudier : 32
Les indicateurs de mesure /la grille de benchmarking : 34
Les moyens de collecte utilisés : 35
B. Informations collectées 35
Les grilles de collecte des données du benchmarking 35
C. Analyse des données du benchmarking 35
Objectifs de l'analyse des données du benchmarking : 35
Identification des dimensions à explorer : 35
Exploration des dimensions 37
Analyse des dimensions : quels points communs, quelles spécificités et quels modèles émergent ? 37
Analyses croisées des interactions 52
D. Exploitation des indications pertinentes 62

3. Les partenariats et la collaboration intra universitaire: pistes de réflexion 63
L'ouverture de la Présidence sur le principe de partenariat : 63
Le partenariat avec les organisations extérieurs à l'UNS 63
Le partenariat financier : 63
Le partenariat de service. 64
La transparence des partenariats : 64
Une politique de partenariats en accord avec la ligne éditoriale : 64
Du partenariat à la subvention : 65
L'enjeu du financement 65
Le fonds de soutien 65
Sur les pistes des subventions 658
La collaboration interne à l'UNS : 67

4. Orientations stratégiques 69
Un positionnement reflet de la communauté universitaire : 69
Un positionnement tourné vers les objectifs universitaires : 69
Un positionnement communautaire pour participer à la création d'une forte identité communautaire de l'UNS : 69
Un positionnement communautaire favorise le transfert et la diffusion des savoirs, valorise les résultats de la recherche : 70
Un positionnement communautaire génère des transversalités avec le tissu économique : 70
Un positionnement communautaire pour ouvrir l'Université à ses étudiants : 71
Un positionnement communautaire favorise l'inscription de l'UNS dans le paysage culturel et artistique régionnal : 71

5. Aspects juridiques 72
Les recommandations de monsieur Daniel Moatti, expert en droit de l'informatique. 72
I - Les formes possibles d'une nécessaire modération 72
II – Partenariat pour la création de liens avec des sites externes à l'Université 72
III – Archivage et conservation des films et de leurs ébauches 72
IV - La propriété intellectuelle 73
V - Films vidéos, informatique et libertés 74
VI – Protection du matériel 74
Un exemple de charte 75
Des sources pistes de réflexion : 76
Les mentions légales : 76

PRECONISATIONS 78

1. Préconisations générales 78
Identité visuelle : 79
L'axe de création 79
Les choses à ne pas faire : 81
L'habillage TV : 82
Fonctionnalités et architecture de l'information 82
Organisation de la production 83

2. Une implémentation progressive 84
Positionnement 84
Implications à court terme 84
Implication à moyen terme 86
Implication à long terme 87

3. Préconisations « Contenus et grille de programme » 87
La grille de programme : 87
1/ Enseignements, formations, professionnalisation 87
2/ Vie étudiante, associative et sportive et loisirs 87
3/ Arts et culture 87
4/ Recherche, développement, innovation 88
Et deux rubriques dynamiques 88
Mise en perspective des thématiques 89
1/ Enseignements, formations, professionnalisation 89
2/ Vie étudiante, associative, sportive et loisirs. 90
3/ Arts et culture 92
4/ Recherche – Développement - Innovation 92
Organisation éditoriale 95
Ligne éditoriale 95

4. Préconisations techniques 95
A. Choix du lecteur de vidéo 95
B. Intégration HTML 96
C. Le PHP 97
Parser.php 98
Liste.php 98
Recherche.php 98
D. L'AJAX 99

5. Charte de diffusion 99

PREFIGURATION 100

Maquette 1 : 100
Haut de la page d'accueil : 100
Bas de la page d'accueil, visible par déroulement : 102

Maquette 2 : 103
La page d'accueil : des fonctionnalités de recherche « avancées'. 103
Chacune des pages dédiées aux thématiques est dans un habillage similaire des autres mais de couleur personnalisée : 104

Maquette 3 : 105
Page accueil : 105
Une page pendant la lecture de vidéo 106

GLOSSAIRE 107

Résumé stratégique

Le contexte et les objectifs

L'étude qui suit est le fruit d'une collaboration entre le Master Ingénierie de la création multimédia et direction artistique de projets, l'un des quatre masters du département des sciences de la communication de l'UFR LASH, le service de la communication, et le service des technologies (TICE). Il s'inscrit dans le cadre du nouveau contrat quadriennal et des orientations stratégiques de l'université, en particulier dans le contexte de la loi sur l'autonomie LRU, et sur la nécessaire ouverture de l'université vers son environnement local et mondial qui résulte de cette nouvelle situation, nouvelle situation à laquelle les nouveaux outils collaboratifs, et en particulier les web TV, peuvent apporter une contribution décisive.

Il s'agit ni plus ni moins que d'accompagner, par un usage résolument prospectif de ces outils, le passage des anciennes humanités aux nouvelles humanités que réclame notre temps, et l'installation de l'université sur une scène mondiale sur laquelle le savoir, la production et la diffusion des connaissances sont devenus un véritable marché, mais dont l'économie ne procède pas nécessairement des usages en vigueur pour les produits ordinaires.

Les objectifs de la web TV de l'UNS sont donc multiples : générer une forte identité communautaire, favoriser le transfert et la diffusion des savoirs, ouvrir l'université à ses étudiants, générer des transversalités avec le tissu économique et inscrire l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional et international.

Orientations stratégiques

Ainsi, Cette web TV se veut d'abord un outil de promotion de cette communauté que nous formons eu sein de l'UNS et de valorisation des activités qui s'y déroulent. Dans l'ensemble, le travail de benchmarking effectué nous montre que les web TV universitaires produisent davantage de contenus ne nécessitant pas de longues et contraignantes réalisations, et qu'elles se veulent plutôt agents de la pérennisation d'événements existants par eux-mêmes. Mais il faut souligner d'emblée que le manque d'informations contextuelles associées aux contenus vidéo peut devenir dommageable lorsque ces documents seront délocalisés du site. C'est pourquoi un important potentiel d'amélioration se situe du côté des possibilités du WEB2.O et des nouvelles habitudes des internautes de se transmettre entre eux et de partager en ligne toutes sortes de documents numériques. Tel est le sens du projet que nous présentons dans l'étude qui suit : un projet orienté vers le futur du web et de la société de la connaissance.

En ce sens, cette web TV se présente comme un outil de collaboration, de partage, un liant entre les membres de la communauté à laquelle nous appartenons. En effet, La tendance actuelle est aux sites communautaires, qui paraissent être plus orientés vers leurs utilisateurs. Or, la majorité des sites universitaires tendent vers une publication centralisée et peu participative. Pourtant, l'expertise montre que la typologie communautaire est la plus à même de fortifier le sentiment d'appartenance au même

établissement, malgré les localisations dispersées des 7 campus. Selon la définition posée par Georges Labica[1], « l'appartenance est la notion-clef de l'identité communautaire ». Une WEB TV est le lieu idéal de l'expression de l'identité d'une communauté. Elle se crée par la révélation des actions, vécus et centres d'intérêts des membres de cette communauté. C'est la bannière symbolique sous laquelle se génèrent des relations transversales à l'intérieur de cette communauté, qui favorise la mise en commun des compétences, qui favorise les nouvelles relations vers l'extérieur.

L'expertise enseigne aussi que ceux qui pratiquent la publication collaborative, coopèrent soit avec des sociétés privées ou des centres de ressources et d'informations sur les multimédias pour éditer les vidéos. Une démarche de décentralisation est cependant dans la tendance actuelle du WEB 2.0, vouée à un fort développement dans les années à venir. Elle témoigne d'organisations bien adaptées à la modernité et aux nouveaux usages de la communication et des partages de la connaissance.

L'étude stratégique

L'étude stratégique nous a permis de mettre en évidence également les points suivants :

Techniques :

A priori le système streaming flash paraît être la meilleure technique, notamment car elle ne nécessite aucun téléchargement, mais seulement des mises à jour flash, elle paraît être aussi la mieux adaptée aux connections « nomades ». Pour qu'une web TV soit visible de par le monde, elle doit faire appel à un prestataire de service de distribution de contenu ou au moins être équipée d'un serveur assez puissant pour proposer un visionnage de qualité. Cette qualité vise la fidélisation de l'internaute.

Modèles économiques :

Les Web TV non universitaires tendent toutes vers le modèle économique cherchant à réaliser des bénéfices, contrairement aux sites universitaires. Cependant une petite minorité de sites se singularise par l'utilisation de financements liés à la vente, publicité et beaucoup de partenariats, comme le font les organisations cherchant à réaliser des bénéfices.

Fonctionnalités :

D'une façon générale on peut dire que les axes privilégiés par les Web TV universitaires sont la consultation "simple" (recherche et lecture) et l'actualisation (fonctionnalités permettant à l'internaute de suivre les nouveautés). Des possibilités plus interactives permettant à l'utilisateur de mettre en ligne des contenus sont présents sur la moitié des sites.

Identité visuelle :

La moitié des sites universitaires étudiés ont adopté une identité graphique propre, avec pour une partie d'entre eux un design très intuitif et fortement lié à l'univers web TV et

[1] Se rapporter au sous chapitre : « Etude des objectifs/Participer à la création d'une forte identité communautaire identité commun de l'UNS » de ce présent rapport.

aux cibles. L'adoption d'une identité graphique propre (logo, couleurs...) permet que le site soit mieux dirigé vers ses cibles et conforme au design web TV, dynamique et innovateur. Cela permet également de présenter clairement aux utilisateurs la différence entre le contenu institutionnel et le contenu web TV. Mais il va de soi que cette webTV devra inscrire son identité visuelle en résonance et en harmonie avec la charte visuelle de l'UNS

Au total, on peut identifier quelques "bonnes pratiques" à retenir du benchmarking :

- Les sites communautaires sont repérés être ceux qui exploitent le plus de sources différentes de ressources économiques, potentialisées par un fort bénévolat (réduction des dépenses) et optimisant la pérennité de la structure par la réinjection totale des bénéfices réalisés. Cette multi potentialité repose sur le fait qu'il n'y a pas de frontière absolue entre publics et opérants.
- Dans l'ensemble les web TV universitaires ont actuellement une ouverture restreinte. Elles s'adressent uniquement aux étudiants, aux futurs étudiants, au corps enseignant et aux chercheurs. Au delà de ces publics, les web TV universitaires devraient s'adresser d'avantage aux individus de tout genre qui sont potentiellement intéressés par ce que fait l'Université et ainsi mettre en avant ses implications dans le tissu économique et socioculturel de son périmètre, sur des notions d'ouverture et de dynamisme.
- On peut comprendre que plus la web TV sera ouverte, plus l'image de l'institution qui la porte sera améliorée. En effet, plus une communication institutionnelle est faite subtilement en prenant d'abord en compte les besoins des publics, plus l'ancrage dans les esprits sera fort.
- Les contenus à fort niveau de scénarisation détiennent une valeur ajoutée aux informations qu'ils transmettent et les publics y sont très sensibles. Ils témoignent de professionnalisme, d'innovation et de créativité. Les universités qui sont le berceau même de l'éducation et de la formation à ces concepts, devraient s'exprimer d'avantage en ce sens sur leurs WEB TV, en les utilisant comme des terrains d'expression moins standardisés.
- Une production décentralisée ou mixte (interne / externe) induit d'avantage de diversité à l'offre de contenus et lui permet d'atteindre un niveau de scénarisation supérieur.
- Les web TV universitaires ont encore des adaptations à réaliser pour intégrer les usages en cours sur les portails communautaires et l'ensemble des pratiques des réseaux sociaux.
- Les sites qui fonctionnent selon une organisation de la publication décentralisée proposent généralement à leurs utilisateurs une gamme complète de fonctionnalités et prennent en compte tous les objectifs utilisateurs. Cette forte orientation utilisateurs les inscrit dans les usages du Web 2.0. L'ensemble des sites universitaires ne se situe pas sur cette tendance orientée utilisateurs, mais comparativement aux sites non universitaires ils ne sont pas en reste. Donc on peut supposer qu'une structure universitaire dispose des moyens d'impliquer ce dynamisme de publication à sa Web TV, comme toute autre organisation.
- Pour les sites universitaires l'utilisation du plus grand nombre de sources de financement optimise les possibilités de livrer des contenus très scénarisés. Le bénévolat marque ici une réduction des frais en d'autres endroits financés par des ressources de nature commerciale.

Orientations relatives à la grille de programmes :

Cette approche stratégique orientée « communautaire », se traduit, au sein de la grille de programmes, par la mise en évidence de la vie associative, des loisirs, de la vie étudiante et enseignante au sein de l'UNS. Mais il faut aussi souligner qu'un positionnement communautaire favorise le transfert et la diffusion des savoirs, et valorise les résultats de la recherche.

Ainsi, à terme, c'est un véritable outil de connaissance qu'entend devenir cette web télévision, telle que nous l'avons développée. Un instrument dont les principes de fonctionnement reposent sur quelques grandes lignes directrices, elles-mêmes tirées du projet de politique pédagogique et scientifique de l'Université de Nice Sophia Antipolis : une meilleur ouverture des disciplines les unes vers les autres – et de ce point de vue, nous avons souhaité conjuguer la recherche et le développement, les sciences dures et les sciences humaines, la recherche, le développement, mais aussi l'innovation technologique. L'UNS doit revendiquer sa polyvalence.

Un autre aspect majeur du projet de l'UNS tient à la nécessaire articulation entre formation, enseignement et professionnalisation.

Enfin, dans une région privilégiée et caractérisée par une offre artistique et culturelle considérable, l'UNS se doit de mieux afficher sa présence et sa vocation d'acteur artistique et culturel sur ce territoire : c'est là un autre ensemble thématique.

Une grille de programmation

Ces orientations, telles qu'elles se sont dessinées à travers le cahier des charges et l'ensemble des informations que nous avons pu recueillir, nous ont conduit finalement à imaginer une architecture très simple, qui se présente ainsi en quatre grands ensembles thématiques :

Enseignements, formations, professionnalisation :

Il s'agit de promouvoir de façon claire la vocation professionnalisante de l'Université, et de mieux lier l'offre pédagogique de formation initiale et continue au marché du travail, aux entreprises, aux professions.

Vie étudiante, associative, sportive et loisirs :

Dans l'idée d'une télévision participative destinée à souder la communauté universitaire niçoise et sophipolitaine, cette thématique se définira par excellence en espace contributif.

Arts et culture :

La Côte d'Azur est la deuxième région de France en ce qui concerne l'offre artistique et culturelle. La présence de l'UNS au rang des acteurs de premier plan doit acquérir en visibilité. Pour ce faire, il est fondamental de promouvoir les partenariats entre l'université et le territoire, et de tendre vers une meilleure réciprocité entre musées, centres d'art, établissements culturels de toute nature implantés ici et l'UNS.

Recherche, développement, innovation :

Les raisons de cette liaison entre recherche, développement et innovation au sein d'un même ensemble thématique, tiennent à plusieurs facteurs : nécessité d'une ouverture interdisciplinaire, et d'une meilleure articulation entre sciences dures et sciences humaines, articulation qui est aujourd'hui un défi considérable que cette web Tv peut aider à relever, nécessité de lier les domaines de la recherche fondamentale et de la

recherche appliquée, nécessité de valoriser dans la perspective d'une meilleure reconnaissance de la recherche universitaire, la recherche et l'innovation industrielle.

On peut dire que c'est l'unité et la cohérence de l'UNS qu'ont cherché à promouvoir les auteurs de cette étude dans l'élaboration de cette grille de programmes. Pour cela, ces quatre ensembles thématiques prennent place entre deux rubriques essentielles, qui encadrent les programmes proprement dits, et répondent à deux fonctionnalités qui ont semblé essentielles aux auteurs de cette étude :

L'espace « actualités » :

Il relève d'une approche plus classique de la télévision : pour donner la coloration d'une véritable chaîne de TV à cette webTV, il est apparu nécessaire d'ouvrir la page d'accueil sur une rubrique « actualités », qui, avec un renouvellement d'abord hebdomadaire, permettra d'accéder aux dernières vidéos mises en ligne, en lien avec l'actualité, et en relation avec le flash infos du portail de l'UNS.

L'espace « votre mobile TV » :

En aval, il est apparu nécessaire de conforter, grâce aux technologies les plus actuelles et en particulier les smartphones qui déferlent sur le marché, le caractère participatif et collaboratif de cette webTV. Ainsi, un onglet « votre mobile web TV », permettra aux enseignants chercheurs, aux étudiants, soit de télécharger sur leur smartphone des contenus audiovisuels, soit, à l'inverse, d'abonder le fonds audiovisuel de la Web TV, par leurs propres films et enregistrements vidéo effectués en particulier avec des mobiles – sous réserve évidemment que ces contenus soient validés par la structure éditoriale qui contrôle la gouvernance de la webTV, et de la conformité de ces propositions avec la charte qui régit sur le plan juridique la gestion des contenus de la webTV de l'UNS.

Cette grille nous a conduit ainsi à privilégier une approche ouverte aux partenariats extérieurs. En effet, la grande majorité des sites universitaires reposent sur une production et une mise en ligne internes. Les productions mixtes ou externes qui reposent soit sur le partenariat soit sur la rétribution au producteur lors de la diffusion des contenus, permettent dès lors de diversifier l'offre. Des pistes de partenariats externes sont à explorer, des indications en ce sens ont été récoltées lors d'une réunion de travail sur ce point.

Plan d'implémentation et préconisations :

Un plan d'évolution progressif

Afin de permettre une mise en ligne à brève échéance, tout en couvrant à terme l'ensemble des ambitions que ce projet de Web TV doit assurer, cette étude propose également un plan d'évolution progressif qui permettra de réaliser de façon progressive une montée en puissance pour chacun des objectifs stratégiques :

- création d'une identité communautaire
- favoriser le transfert et la diffusion des savoirs
- Générer des transversalités avec le tissu économique
- Ouvrir l'Université à ses étudiants
- Inscrire l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional

Des préconisations techniques

Pour la réalisation de ce projet nous avons aussi apporté des préconisations sur les solutions techniques les mieux adaptées aux cahiers des charges et aux orientations stratégiques concernant :

- Le choix d'un player pour sa facilité de prise en main, sa souplesse de paramétrage, et ses possibilités d'agencements esthétiques, sa gratuité et son format dit « ouvert ».
- La réalisation d'une structure en HTML et CSS qui permettra, dans un premier temps, d'intégrer au fur et à mesure les différents scripts développés en parallèle.
- Le développement de trois scripts principaux qui sont les suivants : parser.php, liste.php, recherche.php permettant souplesse de la navigation et de la recherche, testés dans un premier temps sur le flux du Podcast afin de vérifier directement leur efficacité.
- L'intégration d'un preloader, c'est un dire une animation qui prévient que l'utilisateur vient d'effectuer une action et que celle-ci va s'exécuter dans quelques instants.

Une ligne éditoriale, une charte de diffusion

Enfin nous avons porté des préconisations sur :

- La rédaction d'une charte éditoriale en concertation avec chacun des contributeurs universitaires. Son orientation sera décisive sur la portée des publications vis-à-vis de l'audience et des possibilités d'appropriation du site et de ses outils par la communauté universitaire.
- la rédaction d'une charte de diffusion à communiquer à tous les contributeurs afin d'uniformiser les pratiques de production selon les exigences qui auront été prédéfinies, visant la réalisation de contenus audio visuels de qualité et respectueux des aspects juridiques sur lesquels cette étude apporte aussi un large volet de recommandations formulées par un expert et des documents sources pour une réflexion complémentaire.

Des maquettes de préfiguration

Des maquettes préfiguratrices de l'aspect visuel du site sont proposées dans cette étude. Elles ont été réalisées sur la base des préconisations lors d'un atelier dédié, au centre d'art national supérieur de la Villa Arson, par les élèves du master sous l'encadrement d'un enseignant de l'établissement.

Réalisation de l'étude par les étudiants

Cette étude est le fruit d'un travail décliné en 3 groupes d'étudiants

-un groupe « stratégie » qui a analysé les enjeux, le contexte et les modèles existants en matière de Web TV, en particulier au moyen d'une étude benchmarking approfondie, et qui en a déduit des orientations stratégiques pour le projet

-un groupe « contenu » qui a travaillé sur une grille de programmes et une approche de structuration des contenus

-un groupe « technique » qui a étudié et préfiguré les besoins d'évolution technique à partir d'une analyse de l'existant technique au sein de l'UNS.

En corollaire à cette étude, les étudiants ont produit un prototype d'interface traduisant les orientations issues de cette étude, en termes identitaire, fonctionnel et technique.

Présentation du projet

1. Le projet et son contexte

La question centrale de l'université de Nice Sophia Antipolis est celle de son unité

« Le projet de WEB TV s'inscrit dans cette logique de mise en avant d'une université forte et unie. Il doit garder à l'esprit la promotion de l'université et de toutes ses composantes. Car il n'y a pas de composantes fortes dans une université faible et inversement. Il ne s'agit pas d'appliquer une vision égalitariste mais promouvoir tout le monde.

Alors que la tendance au conservatisme assez forte, il y a un problème à l'université de communication globale : interne, externe (entre les composantes etc.), une absence de vraie communication interne. Il faut redonner une image de cette université diversifiée qui représente une unité.

La web TV, n'est pas la voix de la gouvernance ! Il lui faut une très grande liberté, un esprit critique, d'analyse et d'argumentation. Il faut développer, dans le contexte d'autonomie des universités, des formes d'expression les plus larges possibles, dans le droit de critiquer mais aussi d'être jugé. Il s'agit de mettre en place une forme de communication démocratique. »

Présentation de monsieur Albert Marouani, président de l'UNS. Matinée d'étude et de réflexion du 27 avril 2009 sur le projet de la Web TV de l'UNS, salle des Actes, grand château de Valrose, Nice.

2. Les destinataires

Cette étude de préfiguration et prototypage est destinée à la Présidence de l'Université de Nice Sophia Antipolis, à son service de la Communication, et à l'ensemble des futurs acteurs du projet. Le présent document, une fois validé par les services de la Présidence, pourra constituer un support de documentation à l'usage des partenaires potentiels du projet, qu'ils soient publics, privés, locaux, nationaux ou internationaux, susceptibles de participer à son développement stratégique. Il pose les bases de réflexion et d'analyse et de préconisations sur lesquels les différents contributeurs pourront s'appuyer.

Présentation de la mission

1. Objectifs généraux

Dans le cadre de la nouvelle maquette de la spécialité de Master Ingénierie de la Création Multimédia et Direction Artistique de Projets, les étudiants doivent réaliser au cours du semestre 4 du Master le prototype d'un projet multimédia à caractère scientifique, artistique, culturel ou pédagogique. Au terme de plusieurs discussions avec les services de la Présidence, le Service de la Communication, le service TICE, il a été convenu d'un commun accord que la promotion 2008-2009 du Master se consacrerait à la réalisation d'une étude de préfiguration et d'un prototype de web télévision de l'UNS, à partir des éléments déjà existants en terme de ressources techniques et de contenus.

Le service de la communication, plus directement concerné par la mise en œuvre de ce projet dont il est le maître d'œuvre, a élaboré un cahier des charges initial pour les étudiants sur la base des discussions entamées entre les responsables du Master et la Direction de la Communication (voir en annexe).

Sur cette base trois groupes de travail ont été constitués : l'un portant sur les aspects stratégiques du projet, le deuxième sur la définition des contenus et l'élaboration d'une grille de programmation, et le troisième sur le développement technologique de cette télévision en ligne à partir des outils et de l'interface déjà existants au service TICE.

2. Réalisation d'une étude

Les grandes lignes de l'étude

Cette étude de préfiguration est une exploration complète du domaine, des technologies utilisées, des savoirs faire et des ressources impliqués, des objectifs de la future Web TV de l'UNS. L'étude procède en deux temps, elle analyse l'existant préalable au projet et elle repère ce qu'il faudra mettre en place. Elle observe aussi attentivement comment procède la "concurrence" afin d'en modéliser les différents principes de fonctionnement et en retirer les meilleurs usages. Lors de ces explorations et de l'analyse de toutes les données récoltées, les indicateurs les plus adaptés à la nature propre de notre projet se dégagent, et nous permettent de définir les axes directeurs et d'évaluer les enjeux clefs pour notre projet. C'est grâce à cette analyse approfondie que la stratégie de développement de la WEB TV de l'Université de Nice Sophia Antipolis est définie. Pour en permettre sa réalisation concrète, cette étude délivre des préconisations relatives à tous les aspects et étapes stratégiques (court, moyen et long terme).

Le déploiement concret de l'étude :

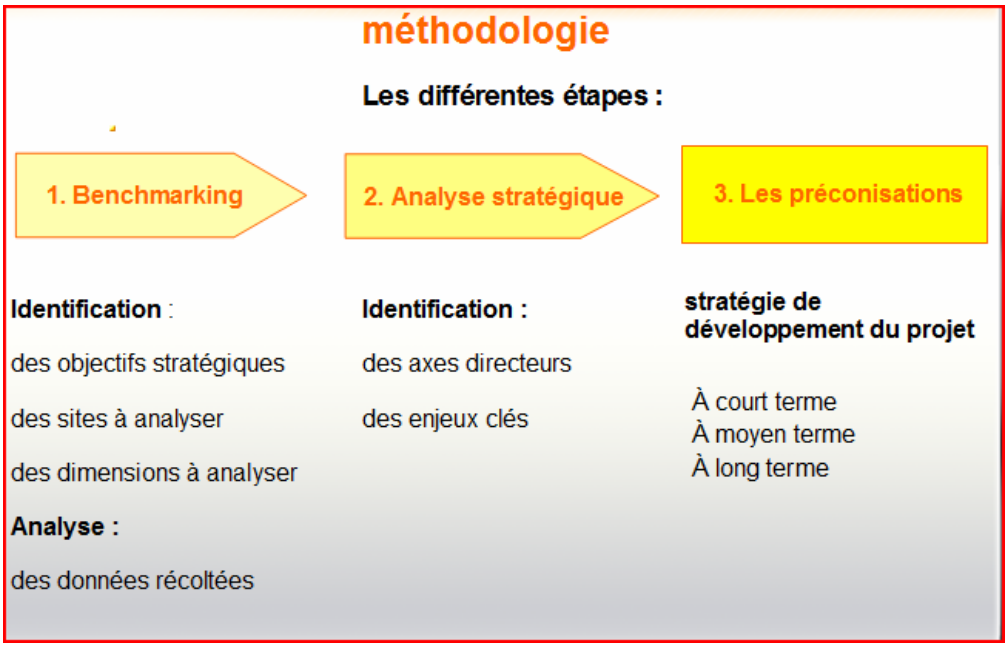
La réalisation de cette étude par les étudiants du master 2 Ingénierie de Création Multimédia et Direction Artistique de Projets est issue de trois groupes de travail distincts chargés chacun d'une mission spécifique.

La mission du groupe « stratégie »

- Réalisation d'une étude d'opportunité du projet sous les aspects institutionnels, économiques et stratégiques.

- Indentification du public visé et des périmètres.
- Identification des axes de partenariats
- Formalisation des exigences fonctionnelles, techniques, identitaires.
- Planification des priorités et des étapes en termes de conception et de réalisation technique.

Les étapes de la méthodologie appliquée se schématisent ainsi :



La mission du groupe « technique »

La mission se décline en deux volets :

- analyse affinée du préexistant technique sous les aspects de réalisation, encodage, mise en ligne.
- Etudier les différentes solutions techniques de publication et sélectionner sous la forme de préconisations les plus adaptées aux orientations stratégiques.

La mission du groupe « contenu »

La mission se décline en deux temps :

1. Une étude des grilles de programmation de la concurrence et un repérage de contenus de qualité.

2. Etablir les préconisations adaptées aux orientations stratégiques concernant :

- L'élaboration une grille de programmation
- La définition du rubriquage thématique de la chaîne
- La définition des formats ou genres télévisuels les plus appropriés à la spécificité de chacun de ces thèmes
- apporter des préconisations sur les aspects éditoriaux dans leur ensemble

3. Réalisation d'un prototype

Au terme de l'étude de préfiguration, il a été décidé d'organiser une présentation des travaux des trois groupes à différents acteurs universitaires et ainsi qu'à quelques partenaires potentiels extérieurs à l'UNS. Cet exposé s'est poursuivi par une discussion ouverte aux participants sur les orientations et les contributions diverses qui pourraient être apportées au projet (voir compte rendu-en annexe). A l'issue de cette réunion, il été convenu de concrétiser, au cours d'un atelier à l'Ecole Supérieure Nationale d'Art de la Villa Arson, différentes propositions graphiques et fonctionnelles, sous la forme de maquettes visuelles (en annexe), afin de compléter le prototype technique réalisé par le groupe technique. Certaines de ces maquettes ont été retenues en tant que préfiguration et sont présentées dans la présente étude.

D'autre part le groupe contenu a réuni et réalisé un certain nombre de sujets audio visuels afin d'illustrer l'ensemble des préconisations qu'il a apporté à cette étude. Ces sujets sont consultables en ligne à http://podcast.unice.fr/groups/webtvdev/blog/ et fournissent une démonstration concrète des associations recommandées entre thématique, sujet évoqué et traitement de l'image.

Analyse du domaine

1. La vidéo en ligne.

Les dernières années ont vu une explosion de la consultation de vidéos en ligne, pas seulement aux États-Unis, mais dans le monde entier[2].

Explosion des consultations ! Les chiffres en France :

25 millions de personnes ont regardé plus de 2 milliards de vidéos en ligne en France en septembre 2008.

Classement des sites[3] de vidéo en ligne français par vidéos regardées		
Site	**Vidéos (000)**	**Parts (%) des vidéos**
Total Audience Internet France	*2 242 437*	*100,0%*
Sites Google	745 480	33,2 %
Dailymotion.com	303 552	13,5 %
Groupe TF1	50 081	2,2 %
Sites Microsoft	26 186	1,2 %
Megavideo.com	22 546	1,0 %
AOL LLC	20 351	0,9 %
Sites Allociné	9801	0,4 %
France Televisions Interactive	9016	0,4 %
Sites Orange	8637	0,4 %
Kewego	8482	0,4 %

Les sites de Google, dans le sillage du populaire YouTube.com, ont représenté 33,2 % de toutes les vidéos en ligne regardées en France. Le site de vidéo français Dailymotion.com arrive en deuxième position avec une part de marché de 13,5 % tandis qu'un autre groupe français, Groupe TF1, arrive troisième avec 2,2 %.Les sites de Microsoft (1,2 %) et Megavideo.com (1 %) achèvent le top 5.

Les internautes français ont regardé 88 vidéos par personne en septembre 2008.

25,4 millions d'internautes français ont regardé une moyenne de 88,4 vidéos par personne en septembre.

Les sites de Google ont attiré la plupart des internautes (14,6 millions) avec une moyenne de 51,2 vidéos par personne. Dailymotion.com se place en deuxième position (10,7 millions), suivi du Groupe TF1 (6 millions) et des sites Microsoft (5,5 millions).

Septembre 2008 : total pour la France – Age 15+, Domicile et Travail[4].

Meilleurs sites[3] de vidéo en ligne français classés par total des visiteurs uniques		
Site	**Total des spectateurs uniques (000)**	**Nombre moyen de vidéos par spectateur**
Total Audience Internet France	*25 361*	*88,4*
Sites Google	14 557	51,2
Dailymotion.com	10 673	28,4
Groupe TF1	5950	8,4
Sites Microsoft	5481	4,8
Kewego	2414	3,5
Sites Orange	2343	3,7
Sites Allociné	2131	4,6
AOL LLC	2097	9,7
Megavideo.com	1531	14,7
Sites Iliad/Free.fr	1401	5,6

[2] Sources : comScore Video Metrix comScore, Inc. (NASDAQ : comScore) un des leaders mondiaux dans le domaine de la mesure d'audience d'Internet. www.comscore.com/boilerplate.

[3] Classements basés sur des sites à contenu vidéo ; hors réseaux de serveurs vidéo. La vidéo en ligne inclut à la fois le streaming et la vidéo à téléchargement progressif.

[4] Classements basés sur des sites à contenu vidéo ; hors réseaux de serveurs vidéo. La vidéo en ligne inclut à la fois le streaming et la vidéo à téléchargement progressif.

Parmi les résultats épinglés pour septembre 2008 :

- 77,8 % des internautes français ont regardé des vidéos en ligne.
- Les spectateurs français ont regardé un total de 156 millions d'heures de vidéo.
- 14,4 millions de spectateurs ont regardé 732 millions de vidéos sur YouTube.com (51 vidéos par spectateur).
- La durée moyenne des vidéos en ligne était de 4,2 minutes.
- 3,8 millions d'abonnés à la téléphonie mobile ont utilisé leur téléphone portable pour regarder la TV ou des vidéos en France. Parmi eux, 43 % ont moins de 25 ans.

2. Les principes de réseau de diffusion[5].

Les plates-formes de diffusion web

Le Peer to Peer

C'est une architecture qui permet à chaque internaute de partager des fichiers musicaux, des films ou autres données avec les autres utilisateurs de ce réseau. L'ordinateur de chaque utilisateur peut agir soit comme fournisseur de données (serveur), soit comme consommateur (client).

Les plates formes de vidéos traditionnelles

Elles opèrent comme un hébergeur de contenu. Dans ce cas, la lecture du contenu se fait sur la base du streaming, à savoir par l'envoi des données légèrement en différé. L'autre possibilité, mais moins courante dans la Web TV, consiste à diffuser par téléchargement ce qui implique que le récepteur doit récupérer l'ensemble des données d'un morceau ou d'un extrait vidéo avant de pouvoir l'écouter ou le regarder.

Les plates-formes de «live streaming»

Elles fonctionnent sur un modèle qui ne diffuse du contenu qu'en direct. Avec ce type de modèle il n'est donc possible de visionner les programmes qu'une seule fois et seulement lors de la diffusion par les fournisseurs de contenu.

Le Triple Play ou 3 screens :

L'IP TV fournit en corrélation avec la VOD, avec des services d'accès à Internet ainsi que de la téléphonie via Internet (VoIP). La plupart du temps ces services sont fournis par des opérateurs de services à large bande qui utilisent une infrastructure réseau fermée. Cette approche est en compétition avec les fournisseurs de contenu télévisuel sur l'Internet public communément appelé Internet Télévision (TV over Internet). Pour visualiser l'IP TV sur un poste de télévision, des set-top-box récupèrent leurs contenus vidéo sur Internet, la plupart du temps via une liaison ADSL. Elles sont soit spécialisées dans cette fonction, soit intégrées dans les set-top-box des fournisseurs de contenu. Le futur sera un mélange de tous ces modèles, certainement à partir d'une même offre ! On regardera l'IP TV sur le poste de télévision, sur son ordinateur personnel, ou sur ses différents baladeurs multimédias (iPod, Archos, etc.). La qualité est correcte en définition standard (SD) si on a une connexion d'un minimum de 5 mbits/s. Pour ce qui en est de la haute définition (HD), il faut un minimum de 10 mbits/s.

[5] Rédigé en partie d'après l'article de Céline Briod, André Brice et Alexandre Heinrichs

Ce type d'accès large bande ADSL est encore très peu disponible, mais les fibres optiques le permet.

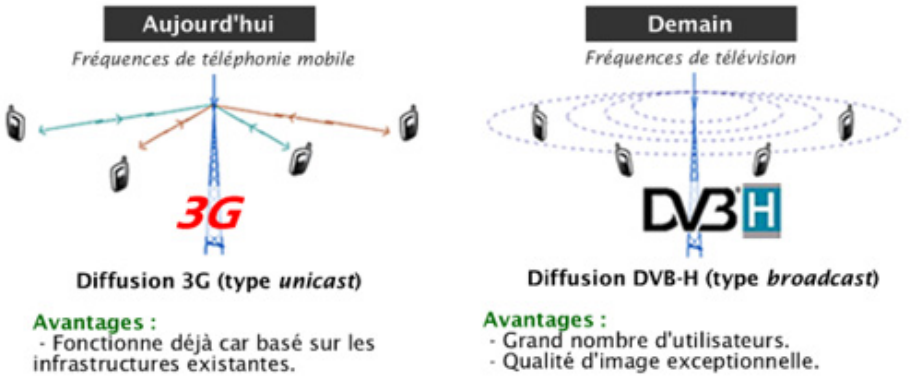
Les dispositifs de visualisation

De très nombreux et très différents "récepteurs", fixes et mobiles, sont capables de recevoir/stocker des contenus vidéos. Ces derniers nous accompagnent où que l'on soit.
Si techniquement il est possible de tout regarder à n'importe quel moment, il n'est pas encore certain que le contenu soit adapté à un visionnement sur n'importe quel contenant. C'est désormais la situation qui va structurer nos usages. Les capacités de nos terminaux ont bien sûr un rôle (taille de l'écran, stockage, batterie, connectivité, etc.) mais sont moins contraignantes que la nature du contexte d'usage. Les acteurs colleront au plus près des attentes des consommateurs : ils exploiteront la bonne nature (existante ou à inventer) et le bon format (existant ou à inventer) des vidéos selon le dispositif de visualisation du consommateur.

Télévision mobile personnelle :

C'est la diffusion de la Web TV sur le téléphone portable. Ce dispositif représente un grand potentiel par rapport à la diffusion d'audiovisuel sur écran de PC ou de télévision et il va prochainement se généraliser[6].

A l'heure actuelle la télévision mobile existe sur les téléphones mobiles via la 3G (c'est-à-dire la 3ème génération). Toutefois, ce mode de diffusion est «unicast», c'est-à-dire que chaque téléspectateur nécessite un canal de transmission. Il faut donc tenir compte des antennes relais qui ne permettent souvent de servir qu'un nombre limité de flux vidéo et donc un nombre limité de téléspectateurs.
De plus ce procédé est relativement cher et ses coûts ne font qu'augmenter avec la croissance du nombre de consommateurs. L'avenir de la télévision mobile passe probablement par une diffusion de type « broadcast » avec une antenne qui couvre une zone spécifique dans laquelle il peut y avoir un nombre illimité de téléspectateurs, utilisée par les télévisions classiques.



Source: http://forum-tv-mobile.com/fr/presentation-tv.php#null

[6] Lors de sa visite au salon du numérique en avril 2007, le Ministre de la Culture et de la Communication, Renaud Donnedieu de Vabres, déterminé pour un lancement rapide de la TMP, a rappelé les grands enjeux de la loi relative à la modernisation de l'audiovisuel et de la TV du futur (loi du 5 mars 2007).

Personal Digital Assistant (PDA)

Les PDA fonctionnent aujourd'hui avec Windows mobile. Ce système d'exploitation pour mobile de Microsoft offre également un média player (lecteur multimédia) dédié qui permet à l'utilisateur de visualiser du contenu vidéo directement sur son appareil mobile de type IPAQ7 HP ou autre.

Les baladeurs numériques :

- le baladeur Archos[8], doté d'un large écran, permet également de visualiser du contenu vidéo au format Divx notamment. La force de cet outil réside certainement dans la fonctionnalité d'enregistrement direct depuis la télévision (« TV centrique ») ou toute autre source télévisuelle. Pour cela, il suffit de les connecter pour enregistrer le contenu en l'encodant au format Divx.

- Ipod[9], le leader mondial des baladeurs numérique Apple permet à l'utilisateur de télécharger des contenus sur le site iTunes Music Store et de les visualiser directement sur son baladeur numérique. De nombreux outils logiciels sont également à disposition afin d'encoder (format H.264) du contenu vidéo afin de le rendre disponible sur son lecteur favori. De nombreux autres constructeurs proposent des systèmes semblables.

3. La Web TV.

Quels types de Web TV ?

La Web TV des télévisions traditionnelles :

Aujourd'hui l'intégration du Web au sein de certaines chaînes de télévision, comme TSR (télévision Suisse Romande) est achevée au point que Bernard Rappaz, rédacteur en chef de TSR multimédia, ne voit plus de différences entre la télévision sur Internet et la télévision traditionnelle. L'une est complémentaire par rapport à l'autre pour offrir au consommateur une offre multi-canal la plus adaptée à ses attentes et à ses besoins.

La grande force de l'association de ces deux médias consiste dans l'enrichissement de l'offre et des contenus. Des émissions ou des news sont enrichis à travers des contenus complémentaires qui peuvent prendre notamment la forme d'archives, de commentaires ou de sondages. L'intervention des téléspectateurs à l'aide des outils du Web offre de surcroît la possibilité d'ouvrir du contenu à des débats d'opinion. Bernard Rappaz voit dans cette interactivité à travers le web même la possibilité de créer du contenu avec la participation de personnes externes à la structure de la TSR.

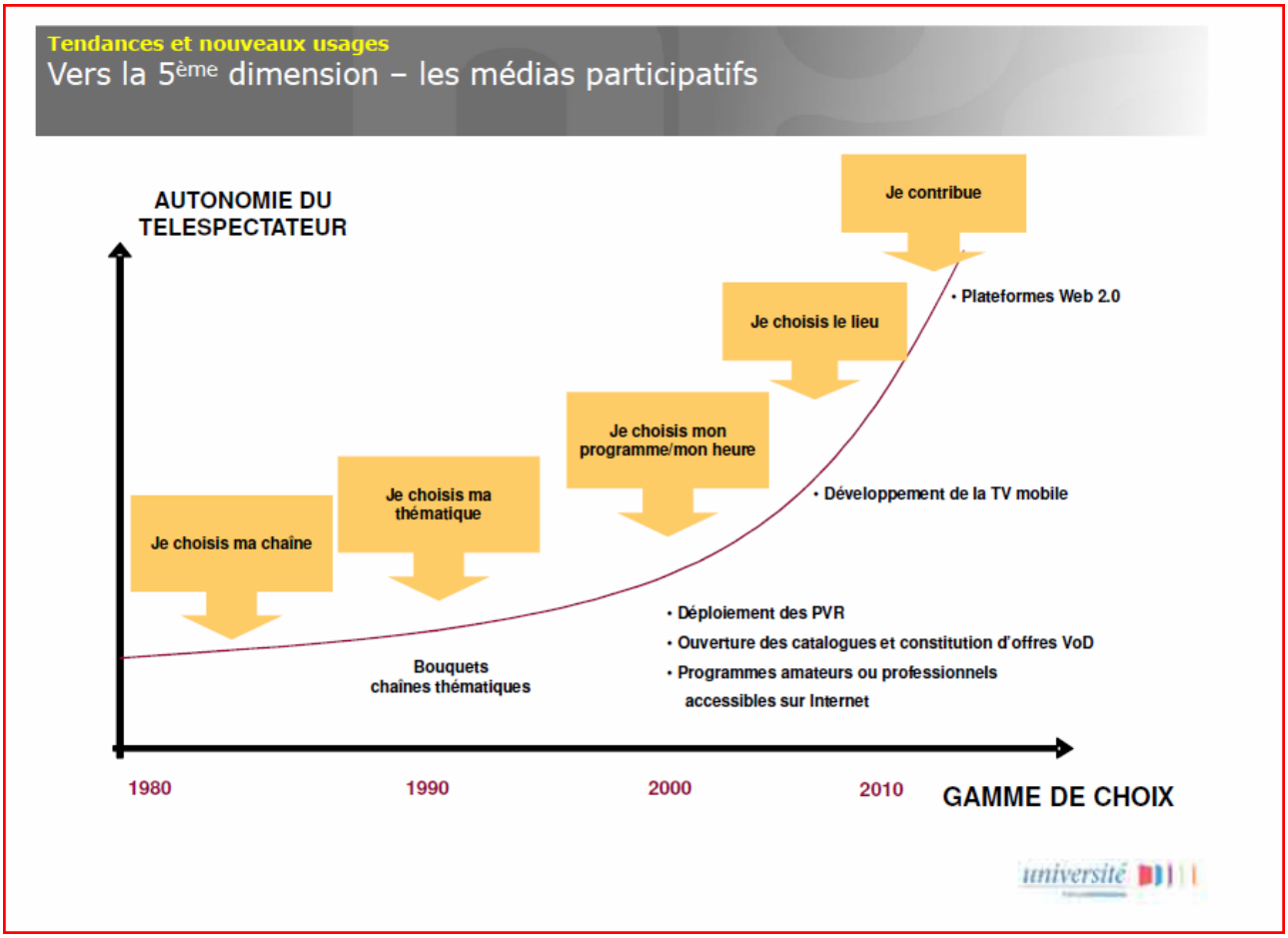
---

[7] Ipaq : http://www.shopping.hp.com/handheld;HHOJSID=vws6JjcVvtnKMtJMjgxr61X7CsBy59TVLNczQqFMsHWhD9VKnnHD!-545291292

[8] Arcos : http://www.archos.com/home.html?country=global&lang=en

[9] Ipod : http://store.apple.com/fr/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=MTE2OTU

Tendance et nouveaux usages[10] :



La Web TV de la VOD :

Elle permet de visualiser légalement films et télévision sur son écran d'ordinateur. À l'utilisateur de choisir, commander et regarder un contenu vidéo numérisé au moment où il le souhaite, avec les mêmes fonctionnalités qu'un lecteur vidéo classique. Cela s'apparente à un système de location. Contrairement au pay per view, une autre forme de vidéo à la commande payable à l'acte, la VOD permet à l'utilisateur de déterminer lui-même le début du visionnage. Le prix des programmes proposés en VOD tourne autour de 2,5/3 voir 5 euros pour une nouveauté[11].

[10] Source : Université France Télévisions, qui s'inscrit dans le projet de développement stratégique du groupe public, document présenté lors de la conférence global media 24 février 2009 Nancy, Caroline Huet NPA Conseil.

[11] Les principaux fournisseurs VOD : Artevod, Vodeo, Video Google, Orange, Free, Telesatellite.

La Web TV des entreprises :

Afin d'établir une proximité avec les clients et d'affirmer l'expertise d'une marque sur son domaine d'activité, les entreprises utilisent la vidéo pour mettre en forme de manière dynamique des informations présentées auparavant sous forme de textes et d'images sur sites ou newsletters. Par exemple proposer des émissions traitant de l'actualité des produits ou des émissions de conseils de choix ou d'utilisation de ces produits[12], ou encore par exemple, dans l'univers bancaire[13], les séquences vidéo peuvent jouer un rôle pédagogique envers les clients et prospects. Dans ces cas l'utilisation de la Web TV correspond à une démarche merchandising de mise en valeur des produits ayant un impact direct sur les ventes. La Web TV peut également être utilisée à des fins institutionnelles, elle est orientée vers la vie de la société plutôt que vers les produits. Il s'agit de marketing relationnel, mais pour des cibles qui ne sont pas clients mais plutôt actionnaires, partenaires ou intermédiaires financiers.

La Web TV de l'enseignement :

Les balbutiements de la Web Tv universitaire

Pour une liste complète des Web TV existantes actuellement dans l'enseignement supérieur, le lecteur peut se référer au site du Ministère de l'Education Nationale, www.educnet.fr.

La Web TV se prête également bien à la formation et l'enseignement. Il n'existe pour l'instant que quelques Web TV qui explorent cette niche, mais un changement s'annonce dans l'avenir. Une Web TV à couvrir cette thématique est Canal-U[14], la Web télévision de l'enseignement supérieur où les étudiants, les enseignants, et le grand public ont accès, à travers un bouquet de chaînes, à des programmes audiovisuels enrichis de documents pédagogiques. Près de 2000 ressources audiovisuelles sont accessibles gratuitement en streaming et peuvent être utilisées librement.

Résoudre les difficultés par une approche scientifique, mettre en perspective les réalisations actuelles

Walter BONOMO[15] nous livre son constat après une année d'exploitation du site éducatif oasis-tv.net, partant des difficultés constatées sur le terrain des praticiens.« *De la part de l'ensemble des acteurs impliqués sur ce type de projets, il y a manifestement une absence de mise en perspective des réalisations… L'observateur qui souhaite mieux connaître le phénomène des TIC au regard de leur impact sur l'éducation et la formation ne peut se contenter de la communication institutionnelle qui lui est livrée. En effet celle-ci s'avère trop contrainte par les différentes visées stratégiques et politiques qui s'y réfèrent pour être fiable… Aujourd'hui la responsabilité des acteurs soucieux de délivrer un service d'utilité publique, n'est pas de se contenter d'une figure abstraite de l'usager.*

---

[12] Par exemple Valtech (www.valtech-tv.com)

[13] Par exemple l'entreprise Bloomberg offre des nouvelles financières par l'intermédiaire de Bloomberg TV[13], télévision de la bourse en ligne http://www.bloomberg.com/tvradio/tv/tv_index_europe.html).

[14] Canal-U rassemble aujourd'hui 11 chaînes. Elles émanent de d'universités ou de regroupements d'universités, d'établissements d'enseignements et de laboratoires de recherche.

[15] Walter Bonomo est responsable des projets multimédia au sein de l'Université de Nantes au service de la Formation Continue. Propos extraits de http://www.a-brest.net/article713.html

Dans bien des cas, celui-ci est l'objet-absent[16]*, celui que l'on fait parler à son corps défendant, soit pour légitimer une innovation didactique, soit pour la rejeter. La web TV oasis-tv.net constitue un « espace-ressources » où s'entremêlent des visions utopiques d'une « société humaine » qui reste pour l'essentiel à bâtir mais elle doit prendre la mesure des attentes réelles : un enjeu pratique et théorique... A côté de ces indices subjectifs, nous disposons d'éléments statistiques grâce au moteur eStats© qui nous renseigne sur le nombre de visites et de visiteurs, leur origine géographique, les temps passés, et permettant à l'équipe éditoriale de mesurer l'audience et la réussite des actions entreprises… apportant un contre-point de lecture…on constate une situation qui ne correspond pas à nos espérances initiales. Au terme d'une année d'exploitation, oasis draine environ 2000 visiteurs mensuels qui viennent consulter des ressources pédagogiques en ligne … alors que nous espérions 5 à 10 000 visites par mois. Ce contraste interroge à plusieurs niveaux : Comment qualifier cet écart ? Pour être mis en perspective les chiffres dont nous disposons demandent à être comparés. Par certain côté cela représente 13 % du nombre d'utilisateurs potentiels (les publics des formations concernées).*

En parallèle on constate que la diffusion par Internet permet un élargissement du rayon d'action au niveau international. Environ 20 % des consultations des internautes proviennent de l'extérieur du territoire national. Ces visiteurs viennent consulter des services qu'ils ne leur auraient pas été accessibles autrement que par les TIC.

Mais les Web TV éducatives ne captent pas encore aujourd'hui une audience suffisamment large pour occuper une place significative dans l'espace de formation … Nous pensons que les Web TV éducatives ne se développeront qu'à partir du moment où les illusions techniciennes[17] *seront confondues pour être remplacées par une réalité fondée sur une approche plus scientifique. Dans le même temps, les Web TV révèlent et produisent une autre transformation de l'approche du public… avant d'envisager l'utilisation des Web TV par un plus grand nombre, nous estimons qu'il y a donc urgence à mieux comprendre les attentes des publics que nous touchons. Cette perspective nous amène à nous interroger sur ce que nous connaissons véritablement des attentes du public. Qu'en savons-nous ? Sommes-nous véritablement outillés conceptuellement pour le faire ? Il y a t-il une modélisation possible ? Ce faisceau de questions relatives aux publics des Web TV, de leurs attentes et de leurs comportements augure d'un espace de recherche qui aujourd'hui n'est guère investi. Il nous semble y avoir là matière à analyse tant pour les chercheurs que les praticiens qui souhaitent servir un projet éducatif populaire ouvert au plus grand nombre. »*

Les auteurs de l'étude de préfiguration de la Web TV de l'UNS ont pris la pleine mesure des constats de Walter Bonomo. La mise en perspective des réalisations actuelles et l'approche scientifique sont constitutives de cette étude, conscients que les enjeux liés au projet sont de haut niveau : *« Les Web Tv du monde universitaire sont appelées à jouer un rôle pédagogique central dans l'enseignement. Et à terme dans la valorisation de la langue française à l'étranger».*[18]

---

[16] JACQUINOT Geneviève, qui sont ces usagers qu'on cible dans nos têtes ? in GLIKMAN Viviane de l'Institut National de Recherche Pédagogique « le point de vue des usagers, journée d'études du 28 novembre 1997 », p.23

[17] HABERMAS Jürgen, « La technique et la science comme "idéologie" ; traduit de l'allemand et préfacé par Jean-René Ladmiral. Ed. Gallimard - Paris, 1978.

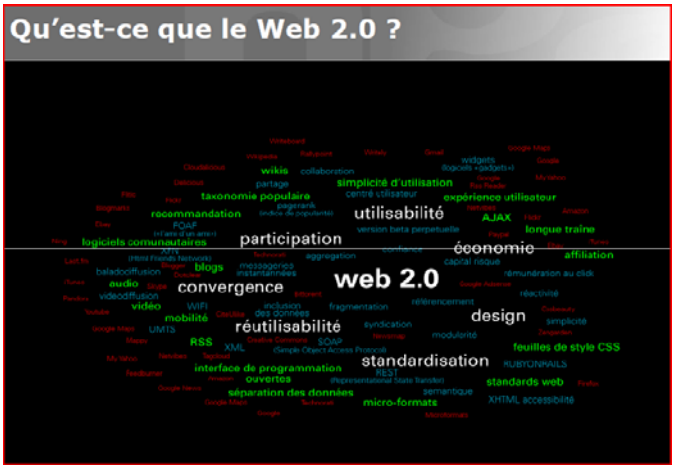
[18] Le Monde de l'Education, septembre 2008 Marie Boéton« L'avenir en rose des télés universitaires »

4. Le WEB 2.0 : intelligence collective !

Le médium de diffusion qu'est l'Internet édite maintenant selon les caractéristiques du WEB 2.0.

Nous ne pouvons soustraire de notre projet les concepts actuels de la philosophie des réseaux, posés par ses experts[19].

Selon l'éditeur Tim o'Reilly la clef du succès web 2.0 réside dans l'intelligence collective. "Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles économiques légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services… Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services !"



Vu par les techniciens de l'Internet, il s'agit de rendre les sites web compréhensibles par des machines via les technologies du "web sémantique" qui permettent d'agréger ou de partager des services et des contenus, de refondre les interfaces, etc.

Vu par les designers, le web 2.0 parle de l'amélioration de l'expérience utilisateur. Ainsi, pour Frédéric Cavazza[20], spécialiste d'utilisabilité et d'ergonomie, le web 2.0 combine, d'un côté, une amélioration des interfaces utilisateurs et de l'autre, des architectures plus flexibles, des protocoles de communication plus ouverts (web services), une interopérabilité plus poussée… Le web 2.0 repose sur une multitude de petites améliorations technologiques (notamment AJAX), ergonomiques (interfaces riches), sémantiques (micro formats)… qui donnent des résultats d'une grande souplesse d'utilisation et permettent la génération de nouveaux outils comme les agrégateurs en ligne.

A qui s'adresse en définitive le Web 2.0 ?

Aux ordinateurs, comme le clame Jeff Bezos d'Amazon, ou bien aux utilisateurs auxquels il confère un pouvoir nouveau ? Joshua Porter[21] se range résolument du côté des utilisateurs : ce qui est nouveau c'est le partage de l'information, fondé sur des bases de données ouvertes qui permettent à d'autres utilisateurs de les employer.

Selon les sociologues et Dannah Boyd[22], chercheuse chez Yahoo!, il s'intéresse moins à la distinction machines/humains qu'à la glocalisation. En mettant en avant, par exemple, les Folksonomies qui permettent à des communautés ouvertes d'internautes d'ajouter des mots clefs à des contenus, ou le rôle du remix, elle s'intéresse aux "nouvelles structures de réseau qui émergent des structures globales et locales". Le web 2.0 donne

---

[19] D'après un article de Guillaud Hubert. Qu'est ce que le WEB 2.0 InternetActu.net [en ligne] 29 09 05, [consulté le 20 mars 09]. Disponible sur http://www.internetactu.net/

[20] http://www.fredcavazza.net/

[21] http://bokardo.com/archives/not-a-technology-but-sharing/

[22] http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2005/09/05/why_web20_matte.html

aux gens la possibilité de trouver, organiser, partager et créer de l'information d'une manière à la fois personnelle et globalement accessible. Il est alors entendu comme une "variation structurale dans l'écoulement de l'information".

Pour Ian Davis[23], enfin, le web 2.0 est une attitude, une philosophie d'ouverture sociale dont le but est d'abandonner le contrôle individuel sur les choses au profit de la participation du plus grand nombre.

Pour tous, le web 2.0 est une plate-forme d'innovation qui fait en quelque sorte du web un système d'exploitation. Richard Mac Manus[24] dit : "Le web 2.0 est social, est ouvert, il vous laisse le contrôle de vos données, il mélange le global au local. Le web 2.0 correspond à de nouvelles interfaces - de nouvelles manières de rechercher et d'accéder au contenu. Le web 2.0 est une plateforme - et pas seulement pour que les développeurs créent des applications comme Gmail ou Flickr. Le web 2.0 est une plateforme prête à recevoir les éducateurs, les médias, la politique, les communautés, pour pratiquement chacun, en fait ![…] Le web 2.0 c'est tout cela et ne laissez personne vous dire que c'est l'une ou l'autre de ces définitions. Le web 2.0 parle des personnes, quand le web descend à eux."

Dans son excellent article, « la puissance derrière le battage médiatique[25] », le webdesigner Jared M. Spool va dans le même sens : le web 2.0 n'est pas une chose, mais une collection d'approches, qui toutes convergent sur un monde de nouveaux développements. Ces approches, y compris les API, RSS, Folksonomies, Réseaux sociaux…, proposent soudainement aux créateurs d'applications une nouvelle manière d'approcher des problèmes complexes avec des résultats étonnamment efficaces.

L'Université toute entière rêve du 2.0...

Selon Sophie Pène[26] : « Beaucoup d'universités, pour ne pas dire toutes, prennent position aujourd'hui dans l'économie de la connaissance, l'économie numérique, l'économie du don. Elles comprennent la valeur de leur patrimoine intellectuel. Les articles scientifiques sont de plus en plus publiés en archives ouvertes. Depuis peu, nous nous intéressons aussi à nos patrimoines pédagogiques, les produits de l'intelligence ordinaire de l'université. Nous commençons des campagnes systématiques d'enregistrement. Ces enregistrements podcastables ont beaucoup d'utilité : favoriser la compréhension des jeunes étudiants, qui ont du mal à entrer dans les langues scientifiques, stimuler le travail en groupe, adapter l'université à la vie quotidienne d'étudiants salariés pour 30% d'entre eux, rendre accessibles les universités».

Les étudiants sont « mobilisables », comme le rappelle le blogueur universitaire Olivier Etrszcheid[27], non seulement pour diffuser des savoirs, mais pour les commenter, les accueillir, aérer quelque peu le fonctionnement académique qui réduit à la passivité nombre d'étudiants... »

---

[23] Ian Davis technical architect,CTO of Talis, co-author of RSS 1.0, creator of FOAF icons, Semantic Web hacker http://iandavis.com/blog/2005/07/talis-web-20-and-all-that

[24] http://www.readwriteweb.com/archives/web_20_definiti.php

[25] "Web 2.0 : The Power Behind the Hype" http://www.uie.com/articles/web_2_power/

[26] Sophie Pene Enseignant-chercheur en charge des nouvelles technologies à l'Université Paris V (Descartes) http://www.deuxzero.com/2007/06/luniversite_de_masse_elle_auss.html#more

[27] L'enseignant chercheur Olivier Ertzscheid, à travers les pratiques d'indexation sociale (folksonomies) et les principes de classement des moteurs de recherche (PageRank), nous montre comment la communauté devient indexeur, voire validateur, de l'information documentaire dans une conférence du **31 01 2007** en ligne sur CanalU : Journée d'étude des URFIST, Evaluation et validation de l'information sur Internet http://www.canalc2.tv/evenements.asp?idEvenement=276

5. La tendance du domaine : Web TV par le partage et la collaboration (*co-generated content*) !

Il y a donc un déplacement du centre de gravité, de l'individuel vers le collectif et de l'amateur vers le professionnel, c'est ce que l'on nomme : le passage du «user generated content» au «co-generated media».

On assiste actuellement à l'émergence de nouvelles formes de télévisions en ligne qui s'appuient sur l'association de talents audiovisuels individuels autour d'une ligne éditoriale, d'une structure, ou d'un nouveau média. La production de contenus de qualité, interviews, reportages s'organise avec la structuration d'équipes fédérées sur un projet audiovisuel et apparait une professionnalisation partielle des amateurs et donc l'émergence de WebTV semi-professionnelles avec des responsables éditoriaux qui sélectionnent des sujets, des contenus pour proposer au spectateur un ensemble structuré et cohérent. La baisse des coûts est telle, que certaines chaînes traditionnelles françaises28 ont commencé à se positionner dans la diffusion de contenu audiovisuel «coproduit» ou «cogéré».

Mais au-delà, cela permet aux chaînes de s'appuyer sur leur public dans une démarche de co-création, pour un média vraiment participatif[29], la TV 2.0.

[28] Le premier à avoir initié le mouvement fut Canal+, avec l'émission «les films faits à la maison». TF1 propose une offre plus ou moins identique depuis l'année dernière à travers sa filiale WAT. Cette coproduction s'étend depuis aux chaînes de la TNT ainsi qu'aux chaînes thématiques du câble, de l'ADSL et du satellite

[29] Un bon exemple de ce type de Web TV est OC-TV. OC-TV, plateforme régionale qui propose la réalisation de vidéos et la diffusion des contenus pluriculturels (musique, arts plastiques, théâtre, etc.). Le programme de OC-TV se compose de différentes chaînes culturelles. Créée en 1999, 1.000 heures de programmes en ligne, disponibles en service vidéo à la demande. Chaque jour, 1.000 à 2.500 visiteurs uniques, au moins un nouveau reportage est mis en ligne. Si sa première zone de couverture géographique reste la région de Toulouse, son ambition est de faire entendre sa voix au niveau national, voire européen, en développant différentes unités en France et en Espagne, dans un premier temps, et en proposant bientôt une version anglaise. Elle exploite une newsletter hebdomadaire comprenant plus de 5.000 inscrits. Elle a plusieurs sources de revenus : partenaire de festivals et commercialise des espaces de publicité en ligne, puis, à travers sa division OC-TV Interactive, la société propose, entre autres, des prestations de vidéo streaming, des créations de sites pour le compte de tiers, publics ou privés. OC-TV : http://www.oc-tv.net

Etude stratégique

1. Etude des objectifs, des cibles, des parties prenantes et de l'existant.

Cette étude a été réalisée à partir :

- des besoins exprimés lors de la demande initiale (en annexe cahier des charges initial)
- de la lettre de cadrage de la politique scientifique de l'établissement émise aux membres de la communauté Universitaire par le Monsieur le Président de l'UNS en janvier 2008
- des indications pertinentes repérées lors d'une l'analyse benchmarking concurrentielle des sites WEBTV universitaires
- du « contrat quadriennal 2008-2012 » établi en juillet 2008 entre l'UNS et le Ministère de l'enseignement supérieur et de la Recherche[30], qui est la mise en œuvre des opérations du contrat de plan Etat-Région de l'Université de Nice Sophia Antipolis 2007-2013.
- Du site Internet de l'UNS et de son « Kiosque podcast », des vidéos déjà accessibles aux internautes.
- Des caractéristiques culturelles et économiques du territoire local.

Les cinq objectifs primordiaux

Cinq objectifs primordiaux ont étés dégagés de cette étude. Pour chaque objectif les cibles et les parties prenantes sont évoquées. L'existant s'y rapportant est mentionné.

Ces objectifs sont inscrits dans la perspective stratégique de l'autonomie de l'UNS.

Participer à la création d'une forte identité communautaire de l'UNS.

Les membres de cette communauté sont les personnels universitaires et les étudiants.

- Le renforcement de la gouvernance de l'UNS s'appuie sur la nécessité de fortifier le sentiment d'appartenance au même établissement qu'il estime rendu nécessaire par l'accroissement du périmètre de l'établissement. Cette communauté est répartie sur de nombreuses structures (8 UFR, 3 instituts (IAE, IUT, IDPD) et deux écoles internes (EPU, IUFM) et l'Observatoire de la Côte d'Azur. Sept campus composent cet

[30] Le « contrat quadriennal 2008-2012 » établi en juillet 2008 entre l'UNS et le Ministère de l'enseignement supérieur et de la Recherche : *http://portail.unice.fr/jahia/webdav/site/myjahiasite/shared/2007-2008/Contrat%20quadriennal.PDF*

établissement que les distances rendent difficiles à coordonner. La Présidence a déjà engagé ce processus avec la restructuration des pôles de recherche en cours, qui tend à identifier une thématique à une localisation : les STIC à Sophia-Antipolis, les sciences à Valrose, le tertiaire à Trotabas, les sciences humaines et sociales à Saint Jean d'Angély, les lettres à Carlone, le secteur santé à Pasteur. L'affirmation de l'identité communautaire apportera un supplément de cohésion. La gouvernance a choisi d'ouvrir l'université à ses étudiants afin de constituer dans son entier cette communauté.

- Les étudiants de l'UNS expriment eux aussi leur sentiment d'appartenance à cette communauté. Ils savent que leurs chances de réussir leurs études et leur entrée dans la vie professionnelle seront favorisées par le partage d'informations sur leurs centres d'intérêt, la participation à des projets communs, le développement de leur réseau relationnel, qui sont les attributs des communautés. Ils connaissent très bien les usages communautaires car ils sont générationnellement des utilisateurs avertis et des acteurs du WEB 2 .0 qui est abondant de communautés. Pour eux ces communautés ne sont pas des types d'organisations sociales radicalement différentes de celles du passé, mais par contre elles sont dotées d'outils de participation performants et personnalisables. Ils connaissent le mode d'emploi de ces nouveaux types de réseaux sociaux.

- L'étude de benchmarking concurrentiel des WEB TV universitaires a dégagé qu'une identité communautaire bien révélée à ses propres membres et à son public est un levier d'action des forces vives. Elle génère des participations et augmente la visibilité. Mais comment l'identité communautaire se définit-elle ? Selon Georges Labica[31]. « La notion-clef est ici celle d'appartenance. A la suite d'un processus d'identification, conscient ou non, le sujet revendique son identité comme bien commun d'un collectif déterminé, qui lui-même s'identifie et identifie ses membres sur l'affirmation de cette identité. La communauté est le lieu de cette appartenance. L'identité communautaire se donne à voir, à penser et à vivre comme un fait. Mais ce donné présuppose et suppose, aussi longtemps qu'il demeure (car il peut se dissoudre, y compris dans un ensemble plus vaste), sa propre construction. C'est pourquoi toute communauté possède ou se dote de ses marques de reconnaissance/identification, d'une culture, d'une histoire, de codes et de rites,- réels/artificiels » En nous plaçant sous l'angle de vue de Georges Labica il faut donc permettre à l'identité communautaire de l'UNS de se donner à voir, à penser et à vivre comme un fait.

Favoriser le transfert et la diffusion des savoirs, valoriser les résultats de la recherche.

- La présidence souhaite générer une valorisation des résultats de la recherche de l'UNS concordante à la restructuration de la recherche mise en œuvre par la gouvernance. Il s'agit de renforcer son attractivité nationale et internationale en offrant des services documentaires en adéquation avec une recherche et une pédagogie de haut niveau[32]. Ces démarches, visant à optimiser la visibilité de la recherche et de la diffusion pédagogique, sont secondairement appuyées pas l'adhésion à iTunes U. En effet l'UNS et l'Université Paris Descartes sont les deux universités[33] sélectionnées par Apple pour lancer en France et dans le monde francophone iTunesU.
- Enseignants, chercheurs et étudiants veulent participer activement à ce partage et à cette diffusion des savoirs. Des initiatives en ce sens pré-existent déjà. Quelques unes

[31] Georges Labica, professeur émérite des Universités in http://lahaine.org/labica/b2-img/identite.pdf

[32] L'UNS a inscrit dans le contrat quadriennal qu'elle vise à un nombre de documents électroniques téléchargés de 1 110 000 en 2013 (248 803 en 2007), elle désire former dans les cursus 150 étudiants/1000 (65,67/1000 en 2007).

[33] Les deux universités apportent les contenus et Apple utilise sa puissance de diffusion afin de donner un accès à du contenu audio et/ vidéo à portée éducative, de recherche et d'information pour le grand public.

même sont en ligne sur « le kiosque Podcast[34] » de l'UNS et sont téléchargeables ce qui confirme qu'ils peuvent être des contributeurs actifs et spontanés à la production des contenus, leur expertise du domaine évoqué garantit la qualité des produits.

- L'analyse du benchmarking concurrentiel des web TV universitaires a posé un des aspects positifs de ce mode de communication. Les formats vidéo permettent de pérenniser des événements, des situations ou de délivrer des messages qui avec le format textuel seraient longs et peu attractifs à la consultation. La vidéo par l'effet additionnel du son et de l'image traduit instantanément les informations contextuelles et complémentaires sur un sujet donné et retranscrit l'émotion ou l'ambiance inhérente au sujet filmé. Le processus filmique facilite et simplifie la lecture du message comme par exemple une allocution (catégorie : communication, positions mouvements actuels) http://podcast.unice.fr/ : Le positionnement du Président de l'UNS ne serait pas perçu dans toute sa portée, sa non agressivité et sa ferme protection s'il avait été délivré aux personnels par un communiqué écrit. Le ton et l'attitude pacifiques viennent moduler la position d'opposition à des mesures gouvernementales qui sans cela pourrait être perçue comme subversive. On mesure ici que la vidéo possède des qualités supplémentaires aux autres types de supports de communication.
- La présidence a décidé d'encourager le développement de l'offre de formation entièrement à distance. Limitée pour l'instant à quelques préparations (préparation au DAEU, préparation au CAPES de physique[35]), la WEB TV de l'UNS pourra contribuer à sa promotion. Déjà engagée à un usage des TICe diversifié L'UNS participe à plusieurs UNT[36], avec le soutien de la cellule TICe. De plus en plus d'enseignants proposent des projets dont la cellule TICe assure la scénarisation. A côté de cela, l'ENT doit devenir l'accompagnement quotidien des étudiants. Pour cela l'établissement encourage toutes les actions propres à apporter un soutien logistique aux enseignants désireux de mettre en ligne leurs cours et/ou des documents de travail. Enfin, cette même cellule (le SCD) viendra en appui de la communication de l'établissement et des responsables de formation pour assurer la promotion de masters ou de formations spécifiques (C2I, certification en langues) au moyen de séquences filmées accessibles à partir du site de l'Université.
- Dans le contexte du WEB2.O les contenus vidéos sont sous formats légers, ils sont téléchargeables, échangeables. Ils sont adéquats à une diffusion sans limite. L'usage de la folksonomie augmente ces caractères. Le WEB 2.0 est un support de communication qui offrira une valorisation à la recherche scientifique et aux savoirs de l'UNS grâce à une visibilité et une diffusivité inégalables, il permet de maintenir le contrôle des données mises en ligne mais il permet aux autres utilisateurs de les employer. Les seuls frais engagés sont relatifs à la production, la diffusion s'exponentialise d'elle-même sans aucune dépense.

Générer des transversalités avec le tissu économique.

- Les étudiants et enseignants sont conscients de l'importance des relations avec le tissu économique. Les enseignants savent que des ressources de collaborations pédagogiques sont disponibles dans ce tissu, tout comme des partenariats aux développements de projets. Les étudiants préparent leur insertion professionnelle. Ils savent qu'ils ont besoin de découvrir ce tissu, aimeraient disposer de témoignages des professionnels sur les filières et les réalités des métiers et d'anciens étudiants sur les difficultés et réussites qui ont jalonné leur parcours.

---

[34] le kiosque Podcast : http://podcast.unice.fr/

[35] essqu@d, précurseur à l'UNS de la formation à distance : http://essquad.unice.fr/ (Cours filmés en direct, environnement numérique d'apprentissage J@. LON.

[36] Unîsciel, Aunege, UMVF, UOH, UVEDD, ESSQU@D

- Des initiatives préexistent déjà, telle ALUMNICE[37] qui est l'association des anciens étudiants de l'Université Nice Sophia Antipolis, créée en février 2007 sous l'impulsion du Président de l'Université Monsieur Albert Marouani afin d'entretenir des relations amicales et professionnelles entre les diplômés. Elle a pour missions d'aider les étudiants dans leur insertion professionnelle, d'apporter aux diplômés des outils de gestion de leur carrière, d'organiser des rencontres pour encourager la coopération professionnelle. Cette association, comme celle des étudiants sont des partenaires potentiels pour la production de reportages descriptifs des milieux professionnels et du tissu économique dans sa diversité et ainsi générer des transversalités.

Ouvrir l'université à ses étudiants.

- L'état a décerné à l'UNS le label « Campus prometteur » qui est une chance unique pour l'Université de Nice Sophia-Antipolis de se redynamiser et de devenir une véritable « ville étudiante », un des campus phares de la Méditerranée. L'opération « campus prometteur » est assortie d'une enveloppe budgétaire du Ministère qui permettra la création d'une « Maison des étudiants », où tous les services à leur attention seraient regroupés et d'un Bureau de la Vie Etudiante. Les objectifs sont d'améliorer l'accueil des nouveaux arrivants à l'université, surtout des néo-bacheliers, des étudiants étrangers et de la vie au quotidien. Développée dans le cadre du CPER en partenariat de l'université, du CROUS, de la médecine préventive, de la cellule d'accueil pour les étudiants étrangers, des antennes de services de la Ville de Nice, de la Région et de la préfecture (pour la délivrance des visas) destinés à l'accompagnement de la vie étudiante. La réalisation de ce projet viserait à renforcer la cohésion de l'établissement et à promouvoir l'image de l'université au plan local mais aussi régional, national et international.
- L'UNS désire aussi favoriser l'insertion des étudiants handicapés. Le champ d'action de la commission de handicap et de la cellule d'accueil, en liaison avec la MDPH (maison départementale des personnes handicapées), sera renforcé et élargi. L'un des objectifs fixés pour le prochain contrat quadriennal est de développer la communication sur le handicap au sein de l'université.
- Une politique d'information active : Le « comité de coordination et de suivi liaison enseignement secondaire supérieur » constitué avec le rectorat (SAIO) sera le point d'entrée pour la diffusion de l'information auprès des lycéens et l'organe favorisant les liens entre le secondaire et l'université. Il généralisera les actions déjà engagées précédemment (journées portes ouvertes, salon « studyrama etc.). De plus, le site web de l'université sera réorganisé et élargi aux résultats de l'insertion par filières. Les mesures de pré orientation et d'orientation seront personnalisées en s'inspirant des actions menées en 2007 dans l'UFR de sciences (présence d'enseignants dans la chaîne d'inscription, conseils sur les parcours etc. une mise en place progressive du «projet personnel et professionnel » qui sera généralisé et rendu obligatoire pour tout étudiant au cours de ce contrat

Favoriser l'inscription de l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional.

- La présidence considère la vie culturelle au sein de l'université comme un facteur d'attractivité. Le service de la direction de la culture, qui fait partie des services centraux de l'UNS impulse une politique culturelle active[38]. Elle se décline en un certain nombre d'initiatives : mise en place d'un fond d'initiatives culturelles

[37] http://www.alumnice.com/v2/association.html

- [38] Manifestations organisées sous la tutelle de la direction de la culture de l'UNS : expositions à l' « Avant Scène », les ateliers de l'UNS qui invitent chacun à la pratique d'une activité artistique ouverts à tous (chœur, théâtre, jazz, fanfare, danse), un programme dense de musique (répertoire classique, musiques actuelles, baroque), l'opération Mars aux Musées » réalisée avec les musées municipaux et départementaux ouverts à tous les étudiants et l'animation d'un stand au festival du livre de Mouans Sartoux.

étudiantes, développement des coopérations entre l'UNS et les lieux de culture de la Côte d'Azur, renforcement de la communication sur l'offre culturelle en direction des étudiants et des personnels de l'université (site web, affiches), ouverture des unités de formation d'initiation et d'ingénierie artistique aux étudiants de toutes les disciplines dans une double perspective : découvrir et approfondir un champ artistique donné, mener un projet de médiation en relation avec une institution culturelle, ouverture sur la connaissance des musiques du monde, gratuité des musées au mois de mars, connaissance de l'art contemporain, développement des ateliers de pratiques artistiques.

- De nombreux enseignants et de nombreux étudiants participent en dehors de leur vie universitaire à des événements culturels ou artistiques. Certains en tant qu'auteurs (plasticiens, danseurs, acteurs, musiciens…) certains en tant qu'organisateurs. Souvent ces événements sont portés par des associations, certaines fois ce sont les collectivités territoriales qui les soutiennent. L'UNS pourrait donner en son sein une visibilité supplémentaire à ces événements.
- L'Ecole Nationale Supérieure d'Art de la Villa Arson[39], le MAMAC40 , les différents musées et galeries municipaux[41] , les musées départementaux42 , les musées nationaux des Alpes maritimes[43] et les différentes galeries privées du réseau de diffusion de l'art contemporain Botox[S][44] organisent tout au long de l'année des expositions et événements. L'UNS peut générer des transversalités avec ces acteurs majeurs locaux de la vie artistique et culturelle par l'établissement d'un partenariat à la diffusion de sujets audio-visuels sur ces évènements ou de films artistiques.

Des objectifs en convergence avec ceux d'une gouvernance efficace et ceux des énergies mobilisables

Ces buts sont à la convergence

- de l'objectif de la Présidence de mettre en place les fondements d'une gouvernance efficace et performante dans la perspective de l'autonomie
- et des énergies mobilisables de la communauté étudiante et des personnels de l'UNS.

La gouvernance oriente la mise en œuvre d'une politique fondée sur une vision globale de l'établissement, le renforcement de la cohérence et l'unité de l'établissement aussi bien en interne que dans l'image externe auprès des partenaires et des publics,

---

[39] Etablissement prestigieux entièrement dédié à l'art contemporain et à ses pratiques les plus expérimentales, adossé à un centre d'art contemporain (expositions et créations d'artistes en résidence) http://www.villa-arson.org/

[40] http://www.mamac-nice.org/

[41] Musées Matisse, Théâtre de la Photographie, des beaux arts Jules Chéret, des arts naïfs Anatole Jakovsky, Galerie de la Marine, Galerie A, http://www.nice.fr/Culture/Musees-et-expositions

[42] Musée des arts asiatiques http://www.arts-asiatiques.com/

[43] Musée du message biblique Marc Chagall, musée Fernand Léger, musée Picasso http://www.musees-nationaux-alpesmaritimes.fr/

[44] Déterminés à représenter de façon objective et professionnelle le monde de l'art contemporain, différents acteurs de Nice et de la région se sont fédérés pour défendre, représenter et soutenir l'art contemporain sur la Côte d'Azur et à Nice plus particulièrement, terre historiquement tournée vers la culture et notamment les arts visuels. Forts des événements réalisés depuis déjà de nombreuses années mais qui, en 2007, ont trouvé une indéniable visibilité, une forme adéquate et efficace a été donnée à cet engagement pour assurer la diffusion et la promotion de l'art contemporain au travers d' une nouvelle association : BOTOX[S] http://botoxs.fr/

l'engagement culturel et associatif et la participation de tous aux instances de l'Université aux enjeux d'une communication institutionnelle moderne. Ces objectifs sont aussi ceux de la communauté, formée des personnels et étudiants qui se revendiquent acteurs de cette politique, qui vivent en solidarité les étapes de ces transformations, qui se fédèrent autour de leur Université.

Etude du Podcast Producer

Depuis fin 2006, L'université Nice Sophia Antipolis et son service TICe[45] ont mis en place une solution complète pour l'encodage, la publication et la diffusion de vidéos au format podcast. Cet outil, le Podcast Producer[46], s'intègre dans la volonté de l'Université de démocratiser et d'automatiser la production de médias vidéos pédagogiques et de communication.

Le Podcast Producer comprend de nombreux processus intégrés permettant d'automatiser la publication de podcasts sur n'importe quelle application web, sur iTunesU et même sur des téléphones mobiles. Ces processus permettent, notamment, d'archiver les enregistrements, d'appliquer des effets graphiques avec titres et filigranes, d'insérer des vidéos d'ouverture et de fermeture, etc.…

Chaque vidéo traitée par le Podcast Producer est convertie en 6 formats différents (audio vidéo et audio seul) afin d'offrir une « universalité » de consultation, que l'on soit connecté avec un ordinateur ou un téléphone multimédia, sur Mac, PC ou Linux, en haut ou bas débit.

Le Podcast Producer repose sur une architecture en 3 grandes parties :

- Un serveur web permettant la réception des vidéos, la gestion des étapes du processus de traitement et la publication des podcasts (XServe)
- Un ensemble de serveurs de calcul pour la compression des vidéos en parallèle et en plusieurs formats (XGrid)
- Un système de stockage centralisé des vidéos, commun à toutes les applications web pédagogiques de l'Université (XSan)

L'envoi des vidéos au Podcast Producer pour leur publication peut se faire de différentes façons :

- A l'unité : par une interface web d'envoi de fichier ou par un logiciel dédié (Mac OS X).
- Automatisée : depuis les Tableaux Blancs Interactifs[47] et les iPods enregistreurs pour l'enregistrement des cours ou depuis un studio d'enregistrement mobile pour la couverture de colloques, conférences et évènements universitaires.
- Depuis l'environnement pédagogique Jalon[48] : l'intégration du Podcast Producer dans Jalon est en cours de réalisation. Elle offrira aux enseignants une diffusion simple et unifiée des médias vidéos et des enregistrements de cours dans leur contexte pédagogique en ligne.

---

[45] Service TICE de l'Université : http://tice.unice.fr

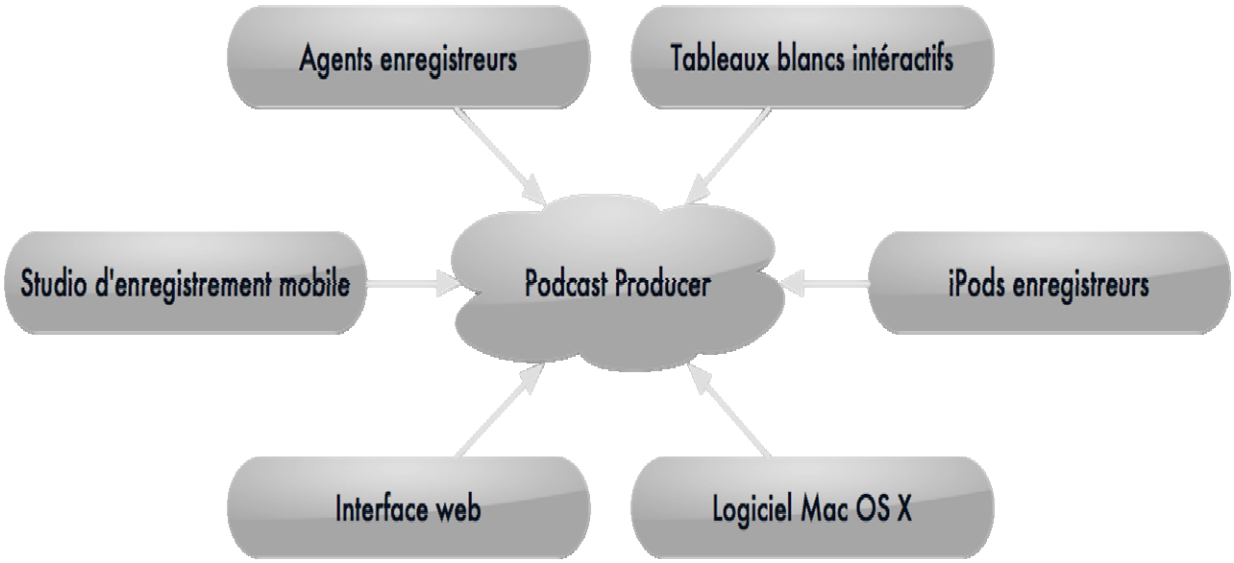
[46] Podcast Producer : http://www.apple.com/fr/server/macosx/features/podcasts.html

[47] Tableaux Blancs Interactifs : http://portail.unice.fr/jahia/page10742.html

[48] Hub pédagogique de l'Université : http://jalon.unice.fr

Une fois les vidéos converties et rendues publiques, elles sont diffusées par plusieurs canaux mis en place par l'Université :

- Le Kiosque Podcast (podcast.unice.fr)
- iTunesU (itunes.unice.fr)
- Les abonnements par flux RSS
- Les « lecteurs exportables »
- La future Web TV de l'Université



2. Étude concurrentielle et fonctionnelle par benchmarking

Un benchmarking concurrentiel : pourquoi ?

C'est l'étude et l'analyse des techniques de gestion, des modes d'organisation interne ou externe des concurrents afin d'en retirer des indications pertinentes. Notre étude porte sur :

. **Le produit** : la Web TV et plus largement les contenus vidéos consultables par Internet.
. **Les services** : les différentes possibilités d'accès et de téléchargements des contenus, le renouvellement de l'offre, la visibilité sur Internet, les relations avec les utilisateurs.
. **Les processus** : de la création des contenus, de leur programmation et de leur mise en ligne.
. **Les ressources impliqués** : humaines, techniques et financières.

A. Méthodologie

Choix de la liste des WEB TV à étudier :

Un premier repérage d'une centaine de sites WEB TV (sites pédagogiques, de sites grand public, de télés quartier, de sites culturels, informatifs, français, francophones belges québécois et en langue étrangère) a donné lieu à la sélection dune vingtaine de sites pour leur pertinence en terme d'attractivité, de qualité ou contrairement pour leurs caractéristiques de dysfonctionnements ou manque d'attractivité. Ce choix est représentatif de la gamme complète des différentes formes, styles et fonctions de Web TV.

Tableau du détail des sites sélectionnés pour analyse benchmarking

Nom Adresse URL	Comment se positionne le site ?	Particularités distinctives repérées :
WebTVculture http://www.web-tv-culture.com/	Web TV dédié à l'édition littéraire	auteurs, libraires, lecteurs ont la parole
Natochannel http://www.natochannel.tv/	Web TV de l'OTAN	Informations sur les actions menées par l'OTAN, en langue anglaise
Web TV C.G.94 webtv.cg94.fr/	Web TV Information, emploi, formation, jeunesse, santé, sport.	Télé d'une instance territoriale (conseil général du val de Marne)
Nice téléweb http://www.niceteleweb.com/	Web TV Multiculturelle/ publicités	Télé locale, grille horaire d'émissions
Babelgum http://www.babelgum.com/	« global internet television service » chaîne multiculturelle/ publicités/ télé alternative, communauté d'utilisateur.	The content is specifically focused on serving the passionate interests of online communities that traditional media cannot serve. La plus contemporaine d'entre toutes, département conception technique à Villeneuve Loubet
rue 89 http://www.rue89.com/	Site d'information et de débat sur l'actualité, indépendant	Participatif, collaboratif
la télélibre http://latelelibre.fr/	Web TV réalisée par des journalistes indépendants Actualité, politique, commentaires des internautes	Télévision alternative
My kewego http://www.kewego.fr/mykewego.php	Portail d'accès à des vidéos. Hébergement de contenus pour les rendre accessibles sur différents terminaux de télécommunication (web, téléphones mobiles, PDA)	Les outils de mise en ligne sont proposés par le fournisseur à des entreprises, des établissements pour mettre en ligne leurs contenus, une sorte de YouTube plus cohérent.
TV UQAM http://tv.uqam.ca/	Télé de l'Université de Québec à Montréal	Nombreux sujets de promotion de l'école
Télé campus provence http://sites.univ-provence.fr/webtv/	Web TV d'étudiants, enseignants et chercheurs ainsi que les personnels IATOS.	formations, recherche, entreprises. sensibiliser à la vie universitaire et plus largement à la culture scientifique et technique un public varié, principalement jeune.
MIT TechTV http://techtv.mit.edu/	WebTV Massachusetts Institute of Technology	Certaines videos sont « creative common »
Canal prisma http://www.canalprismatv.unal.edu.co/	Web TV de l'Université de Colombie	propose un large panorama culturel
SUP INFO http://www.supinfo.com/fr/Newsbb4293c6-38a2-4426-8884-e87fcc05605d.aspx	Accès à des vidéos sur une des pages secondaires du site de l'école SUP INFO	pour ce site de promotion il n'y a que quatre vidéos en ligne, le reste est accessible sur ItunesU
SUP de PUB http://www.supdepub.com/web-tv-sup-de-pub/index.cfm	Accès à des vidéos sur le site de l'école INSEEC mais dès la page d'accueil.	25 émissions en ligne seulement Promo de l'école et actualités
Université de Lyon 2 http://webtv.univ-lyon2.fr/	Web TV organisée en cinq chaînes : Institutionnel, étudiants, recherche, formation, libre expression	Très très nombreuses émissions de tous styles, le site le plus fourni de toutes les webTV universitaires françaises

Université d'Artois http://webtv.univ-artois.fr/	Web TV d'actualités de l'Université d'Artois et ensemble de ses activités	Réalisée par le service TICE
canal U http://www.canal-u.tv/	Vidéothèque numérique de l'enseignement supérieur	Collabore avec de nombreuses web tv universitaires Site proposé par T.Collard
Web TV Versailles http://webtv.ac-versailles.fr/	Web TV de l'académie de Versailles	apprentissage collectivités territoriales collège conférence Europe expérimentation formation pédagogie
télé Sorbonne http://www.telesorbonne.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1	WEB TV chaîne des étudiants de la Sorbonne Paris	réalisée par les étudiants et qui existe depuis 1998 ! la plus ancienne
tvcampus.net http://www.tvcampus.net/	Télé des étudiants de Strasbourg, multiculturelle	En plus propose aux étudiants de participer et de les former à la webTV durant l'année scolaire
Diwi TV http://www.diwi-tv.com/	TV étudiante contributive projet collectif Espace de partage des étudiants de Toulon avec blog	animé chaque année, depuis 2006, par l'ensemble de la promotion de Master 2 Information et Communication, spécialité rédactionnel, de l'Institut Ingémédia pour en savoir plus : http://diwi-tv.com/index.php/Presentation-de-l-equipe.html

Les indicateurs de mesure /la grille de benchmarking :

Les indicateurs de mesure, spécifiques aux sujets à étudier (produit, service, processus, ressources) et adéquats à l'étendue du benchmarking sont déterminés. Ils nous permettent d'élaborer cette grille qui détaille les informations à collecter (voir en annexe : benchmarking/la grille des informations à collecter).

Schématisation de la collecte des informations

La grille de collecte des informations
Critères :
Aspects observés
Points positifs
Points négatifs
Positionnement identitaire
Identité, accroche ? Promesse du site ?
Aspect visuel
Charte graphique : tonalité, ambiance ? Organisation visuelle ? Que dégage le logo ?
Proposition éditoriale
Organisation du rubriquage ? Fréquence d' actualisation ? Diversité des contenus ?
Organisation
Qui produit ? Qui publie ? Qui décide de la structure ?
Sources de financement
Quels modes de financement : aides au développement (subventions, sponsors) ? Investissement ? Action commerciale (vente de produit, d'encart publicitaires) ? Partenariats ?
Aspect fonctionnel
Qualité ergonomique et accessibilité ? Qualité du référencement ? Fonctionnalités nouvelles ? Offres d'accès ? Options d'interactivité ? Choix techniques ?
Public
Quelles sont les cibles ?
Périmètre
Portée de la communication ?
Pour chacun des 19 sites Web TV

Les observations collectées sur ces différents critères sont classées dans ces grilles et les aspects positifs, aspects négatifs, et particularités sont aussi repérés.

Les moyens de collecte utilisés :

La principale source d'information est la visite même des sites WEB TV sélectionnés, mais d'autres sources d'informations peuvent être utilisées :

• Les banques de données publiques et de presse en ligne.
• Les sites d'associations professionnelles qui donnent accès à des données suffisantes pour identifier les structures.
• Visite sur le site physique de développement du produit ou la rencontre avec les personnes.

B. Informations collectées

Les grilles de collecte des données du benchmarking

Pour chacun des vingt sites sélectionnés la grille de benchmarking a été complétée par le recueil des informations par indicateur. (Voir en annexe chacune de ces grilles)

C. Analyse des données du benchmarking

Objectifs de l'analyse des données du benchmarking :

- Elle doit révéler : quels points communs, quelles spécificités et quels modèles émergent.
- Elle doit identifier les meilleures pratiques.
- Elle doit repérer les pistes d'organisation les plus profitables.

Cette analyse permettra de fixer des déploiements stratégiques à appliquer à notre projet par rapport à des facteurs clefs influençant la réussite des concurrents visités. Des indicateurs de pertinence seront sélectionnés pour leur adéquation aux cinq objectifs primordiaux de notre projet (préalablement définis). Ils seront les ressources exploitées pour définir les préconisations appliquées à notre projet.

Identification des dimensions à explorer :

Les données récoltées lors du benchmarking des WEBTV concurrentiel ont été confrontées entre elles afin de faire ressortir les dimensions à explorer.

On peut schématiser ainsi le résultat de cette identification :

Identification des dimensions analyser :

Récolte des informations → **identification**

Critères	Aspects observés	dimension	catégorisation
Positionnement identitaire	Nom, accroche ? texte d'introduction ? promesse du site ?	Typologies des sites WEBTV :	Institutionnelle Pédagogique Promotionnelle Vidéothèque Communautaire
Aspect visuel	Tonalité, ambiance de la charte graphique ? Aspect de l'organisation visuelle ? Que dégage le logo ?		
Proposition éditoriale	Organisation du rubriquage ? Fréquence d' actualisation ?	Structure de l'information :	navigation (par degré de complexité) rubriquage (thématiques, par chaînes, par producteurs…)
	Diversité des contenus ?	Typologie des formats de contenus	Classification selon niveau de scénarisation (de 0 à 3)
		Typologie des technique	Qualité des vidéos (qualité de 0 à 2) Vitesse de chargement (rapidité de 0 à 2)

Critères	Aspects observés	dimension	catégorisation
Organisation	Qui produit ?	Organisation de la production :	Réalisation des vidéos : interne, mixte, externe, participative
	Qui publie ?		Support technique de mise en ligne : interne, externe
	Qui sont les décisionnels de la structure ?	Organisation de la publication :	Centralisée, peu collaborative, collaborative, participative.
Sources de financement	Aides au développement (subventions, sponsors, mécénat) ? Investissement ? Action commerciale (vente de produit, d'encart publicitaires) ? Partenariats ?	Modèle économique	Bénévolat, subventions, partenariats, ventes, publicité, investissements.
Aspect fonctionnel	Respect de l'accessibilité ? Niveau ergonomique ? Qualité du référencement ? fonctionnalités nouvelles ? offres d'accès ? options d'interactivité ? choix techniques ?	Fonctionnalités d'accès aux vidéos et services	En fonction des propositions d'interactivité : 4 niveaux
Public	Quelles sont les récepteurs ?	Cibles visées	cœur de cible, primaire et secondaire
Périmètre	Portée de la communication		

Voir en annexes : *Analyse benchmarking : tableau des dimensions à explorer* qui apporte des détails sur la catégorisation des dimensions.

Exploration des dimensions

Pour chaque dimension, une grille d'exploration a été constituée : elle permet de réunir et classifier par catégorie les données récoltées pour chaque Web TV sur la dimension concernée.

(Voir en annexe les grilles : Analyse benchmarking)

Les dimensions sont les suivantes :

- Typologie des sites Web TV
- Structure de l'information
- Organisation de la production
- Organisation de la publication
- Modèle économique
- Fonctionnalités d'accès aux vidéos et services
- Cibles visées
- Typologie des techniques
- Typologie des formats de contenus

Analyse des dimensions : quels points communs, quelles spécificités et quels modèles émergent ?

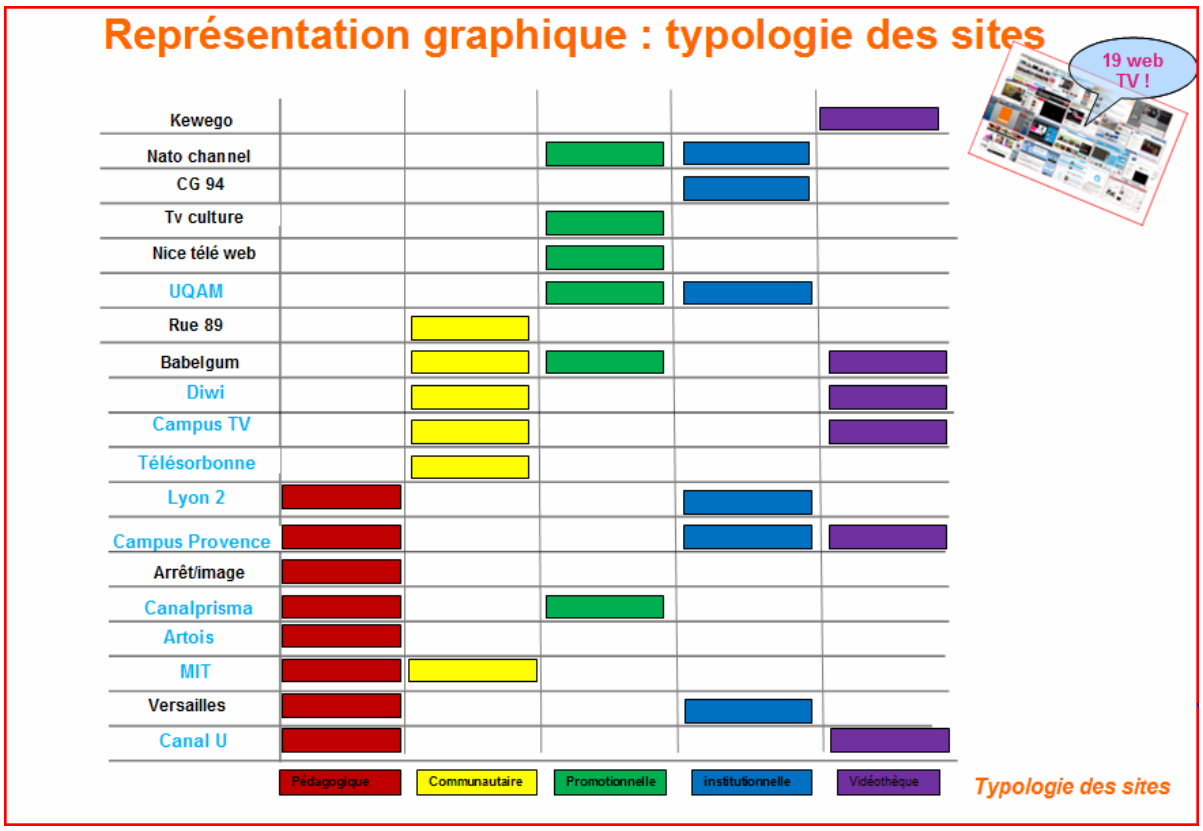
Typologie des sites :

5 typologies de web TV ressortent

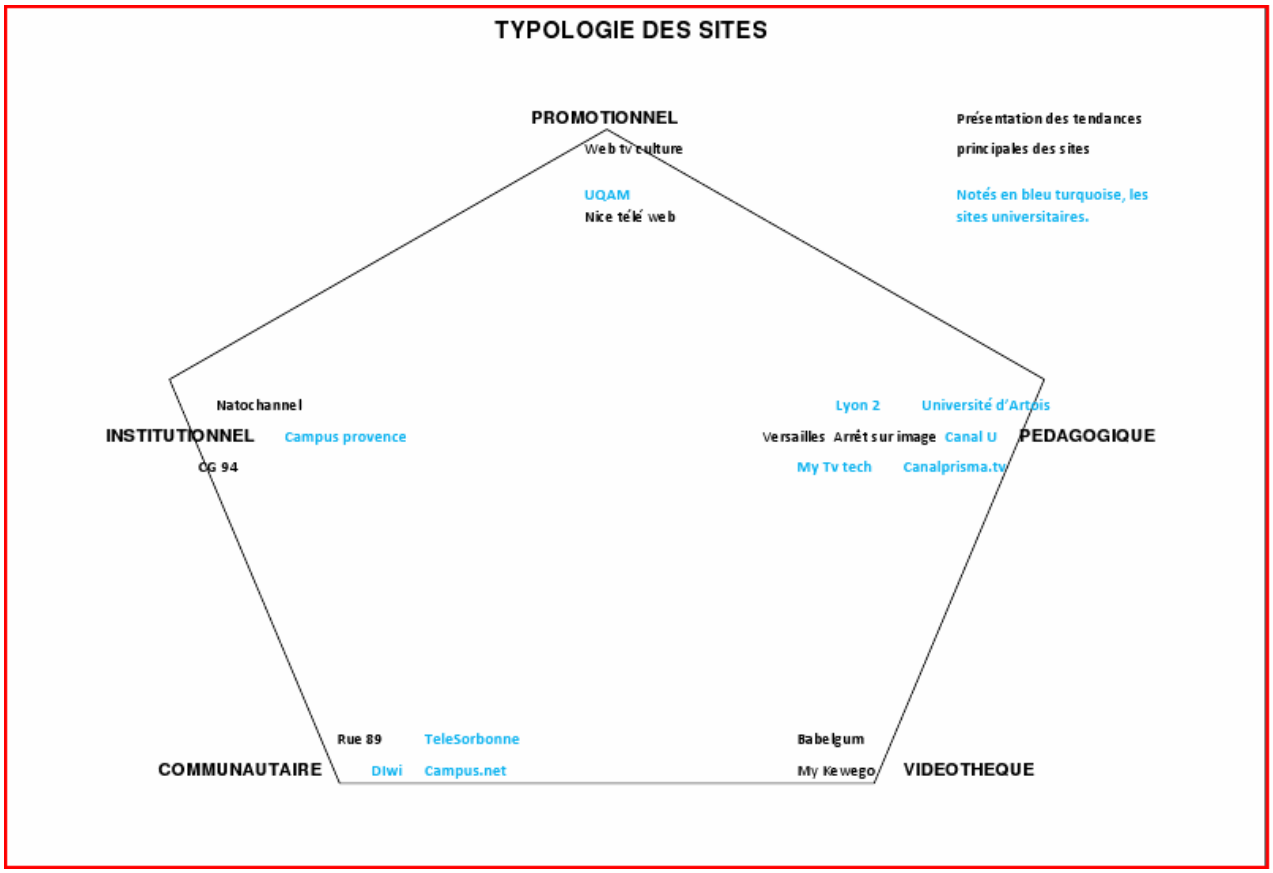
- institutionnelle : se dit d'un site fait généralement par une institution, ayant pour but principal de présenter cette institution et ainsi, valoriser son image.
- promotionnelle : doit promouvoir un produit ou autre.
- pédagogique : concerne les sites ayant une visée éducative.
- vidéothèque : se dit d'un site comportant des vidéos ne se rapportant à aucun thème spécifique. Ces sites ont pour simple but de donner accès à des vidéos.
- communautaire : concerne les sites destinés à une communauté. Parfois seuls les membres de la communauté peuvent avoir accès à l'ensemble du site, ou seront concernés par l'ensemble des informations en ligne. Ces communautés peuvent être créées grâce au site, ou alors ces sites leur permettent de se rejoindre sur le réseau. Les sites communautaires favorisent plus ou moins l'expression de leurs membres sur le site.

Deux représentations graphiques ont été réalisées.

Une première présentant l'ensemble des positionnements exprimés sur chaque web TV



Le deuxième, présentant la tendance principale de chacune d'entre elles.



Analyse : dans la première cartographie, on remarque que le positionnement pédagogique est retrouvé dans 8 web TV. La typologie communautaire arrive en seconde

position, avec 7 web TV. Les positionnements institutionnels, promotionnels, et les vidéothèques sont présents dans 6 web TV.

Concernant ces formules hybrides, il n'y a pas de constat flagrant de similitude entre eux. En effet, une web TV peut être promotionnelle et pédagogique (canalprisma) ou promotionnelle et institutionnelle (Nato channel et l'UQAM). Seules 3 web TV communautaires sur 7 sont également des vidéothèques (Campus TV, Diwi, Babelgum). Ce n'est pas un critère suffisamment représenté pour conclure qu'il y a une incidence entre ces deux typologies.

En somme, aucune web TV ne rassemble les 5 typologies. Peut-être serait-ce une réelle innovation qui pourrait distinguer notre projet ?

Mis à part l'UQAM, toutes les web TV universitaires présentent un caractère pédagogique ou communautaire. Le MIT, quant à lui réunit les deux aspects. Ce constat est clairement visible dans la seconde cartographie. En effet, sur 7 web TV qui présentent une tendance principalement pédagogique, 5 sont universitaires. Et sur 4 web TV communautaires, 3 sont aussi universitaires Concernant cette cartographie, on remarque que les web TV universitaires ne se présentent pas uniquement en vidéothèque.

Conclusion : En somme, les web TV, qu'elles soient universitaires ou non, présentent des typologies diverses, mais la tendance actuelle tend vers les sites communautaires. Ces sites communautaires paraissent être plus orientés vers leurs utilisateurs. Afin d'évaluer les implications que le positionnement peut avoir sur le développement concret de la chaîne et sur les ressources impliquées, nous réaliserons des analyses croisées entre typologies de sites et typologie des publics, typologies d'organisation (production et publication).

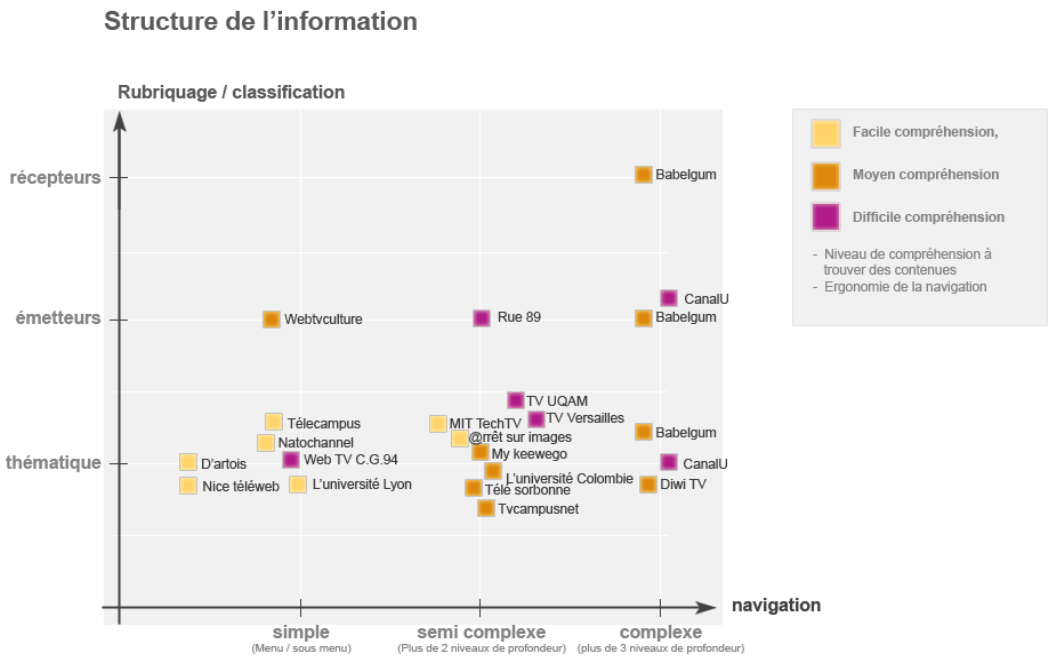
Structure de l'information :

Nous avons réalisé l'analyse des points suivants:

Niveau d'arborescence : défini par la profondeur des niveaux hiérarchiques de navigation. Nous observons de 1 à 4 niveaux pour accéder à une information recherchée. Nous avons désigné :

- **les types d'architecture** par: plat (1 a 2 niveaux), intermédiaire (3 niveaux), profond (4 ou plus niveaux),
- **le rubriquage / la classification** définit l'organisation du conditionnement de l'information. Nous avons analysé et désigné les types de rubriquage par thème (ex: éducation, évènements, sports), par catégorie d'émetteurs (ex:fac de lettre, fac de droit), par catégorie de public (étudiants, enseignants)
- **l'ergonomie de la navigation** définit si la navigation est facile et intuitive.

la représentation graphique suivante met en confrontation le type de rubriquage, le niveau de hiérarchie et le niveau de facilité ergonomique pour arriver à l'information recherchée.



- l'axe des X « navigation » définit la graduation pour les différents niveaux hiérarchiques des sites. On trouve de 1 à 4 niveaux pour arriver à une vidéo.
- l'axe des Y « Rubriquage / Classification » définit l'organisation du conditionnement de l'information par thème (ex: éducation, évènements, sports), par émetteurs (ex:fac de lettre, fac de droit), par récepteur (customisation du contenu)

Analyse : nous observons une meilleure utilisation de la navigation de 2 à 3 niveaux, et une plus large classification de l'information par thème.

En général les sites présentent un niveau facile de navigation, des liens principaux, des sous liens et des index de vidéos.

Dans quelques rares cas, les sous liens contenus sont ouverts dans la même page, mais sans une présentation graphique appropriée, rendant la navigation difficile.

Les sites universitaires sont en majorité d'une navigation simple à moyenne (“semi complexe”) et de compréhension facile.

Conclusion : nous pouvons après cette analyse dresser une observation au vu des évolutions générales des sites web. En quelques années, de nombreux sites sont passés d'une version simple statique, à une version dynamique et aujourd'hui à une version user-based et customisable comme iGoogle et Facebook. Nous retrouvons cette tendance dans de nombreux sites sauf dans les webTV universitaires. En effet celles-ci se contentent généralement de vagues fonctions de recherche quand bien même le contenu multimédia et vidéo se prête particulièrement à l'organisation par récepteur : une modernisation sur ce point reste à mettre en pratique.

Typologie des formats de contenu :

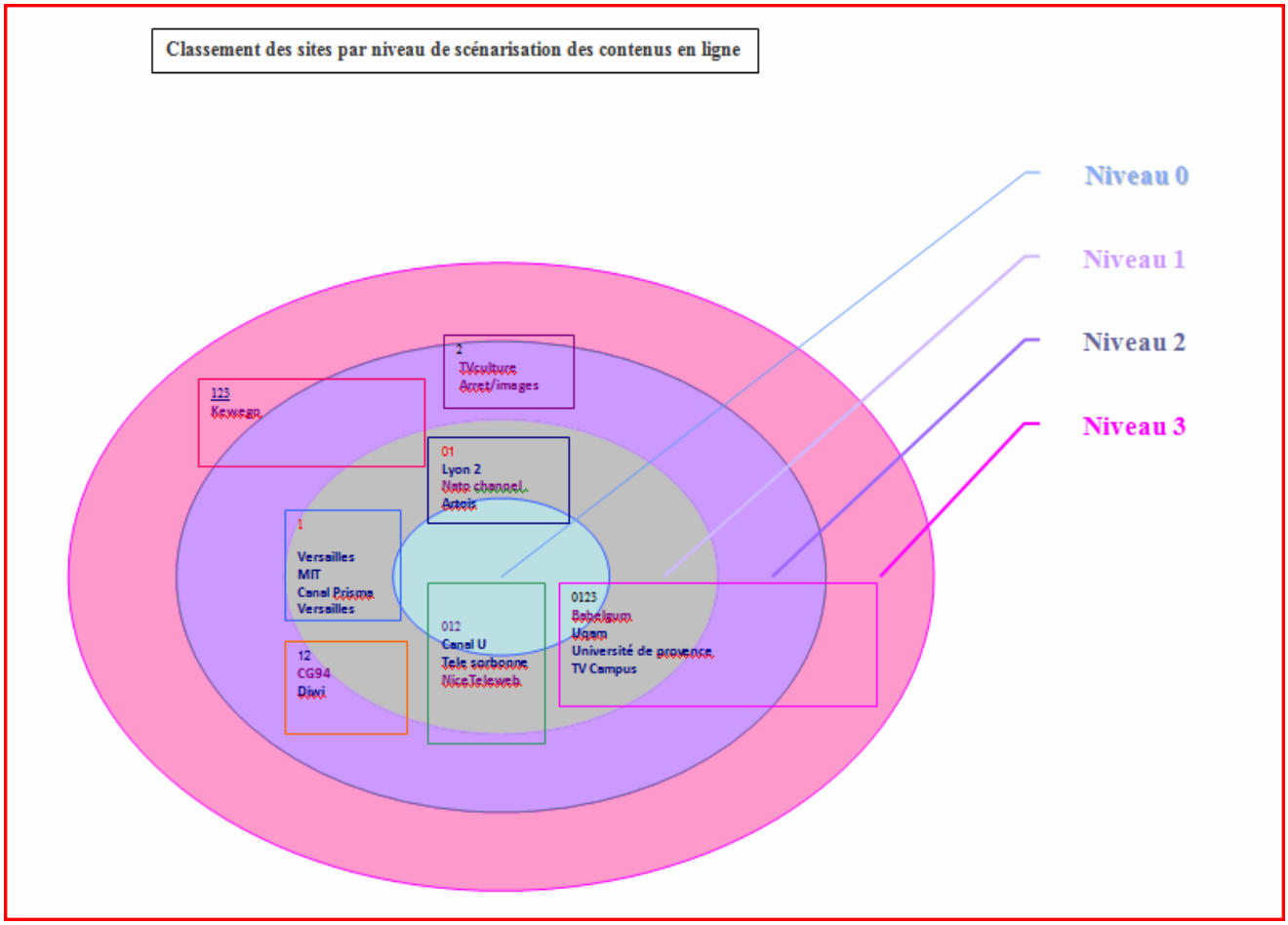
Nous avons cherché ici à catégoriser les contenus filmiques par des typologies applicables à chaque contenu et quelques soient les sujets qu'ils évoquent.

La catégorisation retenue repose sur le degré de scénarisation mis en oeuvre lors de la réalisation du contenu. Cette typologie peut être lue de manière graduellement exponentielle sous ces définitions :

- **Niveau 0 :** des prises de vues livrées telles quelles dans la continuité de leur déroulement, un film d'une séquence, pas de travail de montage sauf parfois un générique, pas de mise en scène du sujet filmé. C'est le cas de vidéo de conférences ou de prises de vues d'événements, de représentations artistiques, de discours, de cours lorsqu'ils ne sont pas traités en reportage mais présentés tels qu'ils ont été présentés en présentiel sans ajout complémentaire. La caméra n'est qu'un des témoins de l'événement.
- **Niveau 1 :** un peu de scénarisation. IL s'agit de prises de vue d'événements, de rencontres, d'interviews, de représentations artistiques (voire de cours, discours et de conférences) qui ont donné lieu à un montage des images, donc à plusieurs séquences. Les séquences sont organisées pour appuyer la narration filmique. Le film livre en lui même les indications contextuelles, de localisation, de date, des identités ou/et fonctions des personnes filmées et parfois des informations complémentaires sur d'autres contextes liés. Mais les scènes filmées ne sont pas jouées par des acteurs, et les lieux de tournage n'ont pas été modifiés pour le tournage. Les reportages, les interviews sont dans cette catégorie. (Autre exemple, un discours présenté dans le film par un présentateur qui précise le contexte, avec un séquençage des images réduisant l'allocution à ses moments les plus essentiels, rentre dans cette catégorie).
- **Niveau 2 :** beaucoup de scénarisation. Le tournage a lieu dans un décor, il y a montage, une trame scénaristique a été établie avant tournage. Les émissions ou plateaux font partie de cette catégorie.
- **Niveau 3 :** le sujet est complètement scénarisé, il est entièrement écrit avant tournage, la narration filmique est la raison même d'être du sujet. (Les documentaires, les fictions, les clips, les dessins animés, les courts métrages).

Analyse : nous cherchons à mettre en évidence ici si la web TV propose d'avantage d'une de ces typologies de contenu. (Par exemple la télévision classique ne propose jamais de niveau 0, peu de niveau1 mais beaucoup des autres) et si oui, que peut-on en déduire ?

Concernant les sites universitaires, la moitié d'entre eux présente des formats de contenu niveaux0-1 (surtout du niveau 1). CanalU se différencie car il propose une majorité de niveau0 (conférences et cours en ligne) et le reste de niveau 2. quelques unes de niveau 2 (3/10 univ.provence, tvcampus, Diwi). Mais cependant quatre sites universitaires/10 proposent des contenus atteignant le niveau 3 (TV campus, université de Provence et UQAM, TV Artois) pour 2 non universitaires. Il faudra repérer dans ces structures quels sont les critères qui permettent cette mise en œuvre : est-ce pour des raisons de ressources (financières ou humaines) ou pour des raisons liées à l'identité même de la web TV et les intentions qu'elle porte.



Conclusion : Il se dégage dans l'ensemble que les web TV universitaires produisent d'avantage de contenus ne nécessitant pas de longues et contraignantes réalisations, elles se veulent plutôt agents de la pérennisation d'événements existants par eux-mêmes. Le niveau 0 ne semble pas être compatible avec des publics moins "avertis" que le public universitaire. On peut aussi comprendre que les producteurs des WEB TV universitaires n'attachent pas d'importance à ce que leurs contenus vidéo contiennent en eux mêmes toutes les informations contextuelles, car ils sont accessibles à partir d'un contexte (page, rubriquage) qui fournit déjà en partie ces informations à l'internaute. Mais cela peut devenir dommageable lorsque ces documents seront délocalisés du site.

Par croisement nous allons vérifier si la nature des contenus mis en ligne est en corrélation avec d'autres paramètres. Les analyses croisées avec les typologies des sites, et avec les modèles économiques sont développées plus loin dans cette analyse des dimensions. Par ailleurs, cet aspect est analysé de façon plus approfondie par le "groupe contenu" qui participe à cette étude (contenus et grille de programme).

Organisation de la production :

L'organisation de la production c'est la manière dont les UFR ou autres réalisateurs de contenus vont s'organiser pour produire (tournage/montage) et mettre en ligne (support technique) leurs vidéos.

Tout en s'appuyant sur les objectifs de la lettre de cadrage, nous avons pu catégoriser les différents types de production et de mise en ligne d'une WebTV qui nous semblaient intéressants à identifier.

De ce fait, nous avons identifié trois (3) types de production : une production interne, une production mixte (interne/externe), une production externe.

Ces **différents types de production** se définissent ainsi :

- **La production interne** : est une production initiée, gérée et réalisée par l'instance elle-même, avec ses moyens propres.
- **La production mixte** : relève d'une production qui combine production à la fois interne et externe.
- **La production externe** : est une production qui est réalisée en-dehors de l'organisation elle-même. Elle inclut la participation de plusieurs instances à la production.

En outre, nous avons distingué deux **types de mise en ligne** des vidéos. Ces derniers se définissent ainsi :

- **La mise en ligne interne** : est une mise en ligne réalisée par l'organisation elle-même, l'un de ses services.
- **La mise en ligne externe**: concerne une mise en ligne effectuée à l'extérieur de l'organisation.

Analyse : sur les sites étudiés, nous avons constaté que onze (11) sites favorisent la production interne. Ce sont les sites : WebTV culture, Nato, CG 94, Nicetéléweb, Arrêt sur images, UQAM, TV campus Provence, les universités de la Colombie, de Lyon 2, d'Artois, de télé Sorbonne.

Quatre (4) sites pratiquent la production mixte. Ce sont les sites de : Rue 89, Mit Tech TV, Canal U, TV campus.

Outre cela, trois (3) sites tendent vers la production externe. Ces derniers sont : My kewego, Diwi et Babelgum.

Nous pouvons dire que la majorité des sites se limitent à une production interne et une mise en ligne interne. Peu d'entre eux font de la production mixte, externe et une mise en ligne externe. Parmi ces dix huit (18) sites analysés, quinze (15) sites ont fait le choix d'utiliser un support technique interne (mise en ligne). Et deux (2) autres sites pratiquent une mise en ligne externe (Nicetéléweb et CG 94).

Conclusion : les sites universitaires exercent une production interne et une mise en ligne interne. La seule Web TV universitaire qui fonctionne en production mixte est Diwi (Université de Toulon).

Les productions mixtes ou externes qui reposent soit sur le partenariat soit sur la rétribution au producteur lors de la diffusion des contenus, permettent cependant de diversifier l'offre. Lors de l'analyse approfondie sur les contenus, nous n'avons pas omis d'affiner la réflexion sur ce point.

Organisation de la publication :

Définitions :

Les éditeurs sont les personnes qui s'occupent de la publication des vidéos et informations sur les sites de Web TV.

La publication en elle-même désigne l'action qui consiste à porter les vidéos et les informations à la connaissance du public.

Cependant, en analysant nous distinguons quatre (4) types de publication :

- Une publication centralisée : publication exclusivement interne.
- Une publication peu participative : publication essentiellement centralisée mais faisant appel à un peu de participation.
- Une publication collaborative : publication effectuée par plusieurs instances.
- Enfin, une publication participative c'est-à-dire décentralisée : publication qui nécessite la participation de plusieurs instances.

Analyse : concernant ces sites (18) étudiés, nous avons remarqué que :

Huit sites font de la publication centralisée : WebTV culture, Natochannel, CG 94, Nicetéléweb, TV campus Provence, Mit Tech tv, université de Colombie et de Lyon 2.

Quatre sites effectuent une publication centralisée et peu participative : Babelgum, arrêt sur images, UQAM, télé Sorbonne.

Cinq sites exercent une publication collaborative : Rue 89, Canal U, TV campus, My Kewego et Mit Tech TV.

Un seul site pratique une publication participative. C'est le site de l'université de Toulon (Diwi).

Conclusion : la majorité des sites de Web TV font une publication centralisée c'est-à-dire que les vidéos sont éditées en interne soit par une association, un service audiovisuel, un service. Peu d'entre eux tendent vers des modes de publication plus décentralisés.

Ceux qui pratiquent la publication collaborative, coopèrent soit avec des sociétés privées ou des centres de ressources et d'informations sur les multimédias pour éditer les vidéos.

Les sites universitaires pratiquent la publication centralisée sauf le site de l'université de Toulon (DIWI) qui a adopté la publication participative. Cette démarche est dans la tendance actuelle du Web 2.0, vouée à un fort développement dans les années à venir. Elle témoigne d'organisations bien adaptées à la modernité et aux nouveaux usages de la communication et des partages de la connaissance.

Typologie des techniques :

4 types de techniques sont répertoriés :

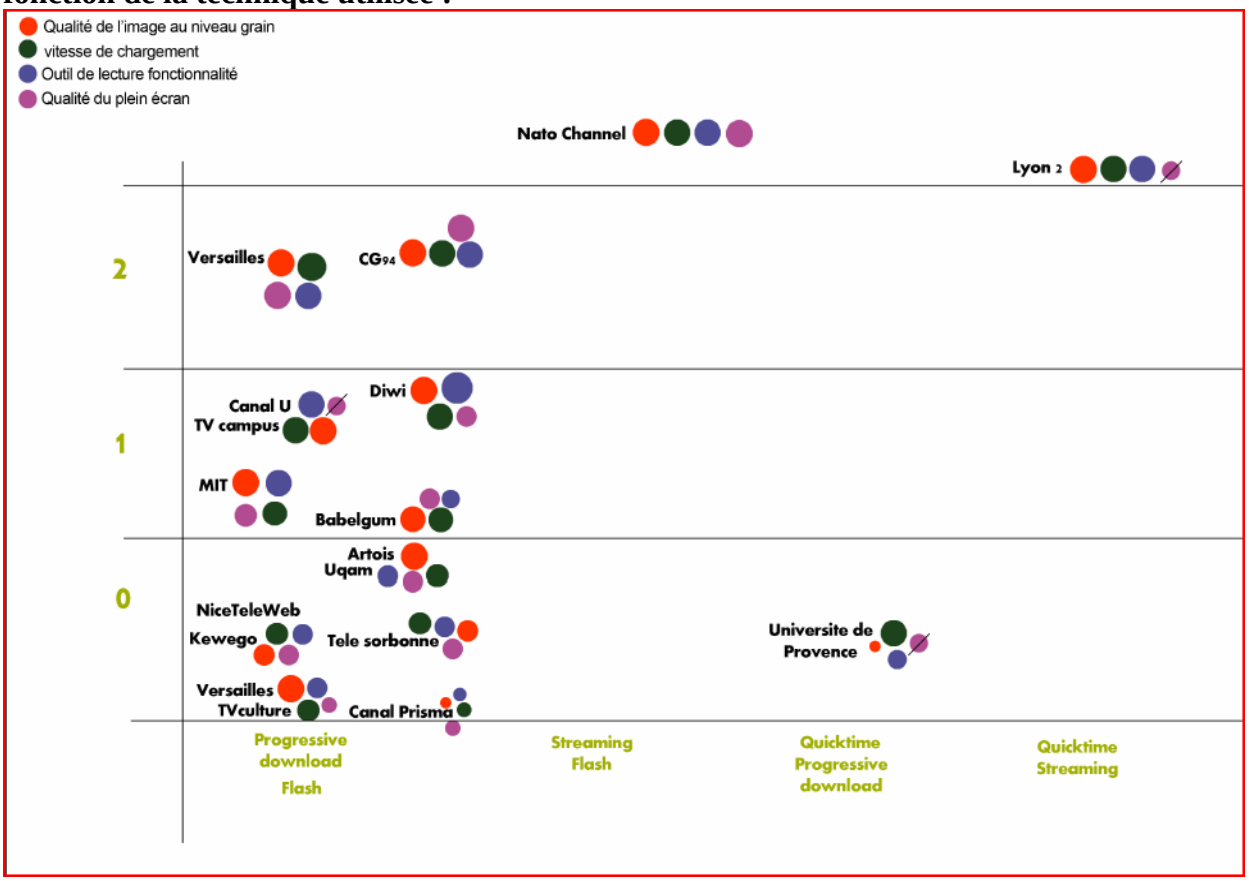
- Le progressive download via flash
- Le progressive download via QuickTime
- Le streaming via flash
- Le streaming via QuickTime

Tous les sites utilisent le progressive download via flash sauf 3 :

- Nato Channel utilise le streaming via flash
- Université de Provence progressive download via QuickTime
- Lyon 2 streaming via QuickTime

Sur 18 sites analysés, on dénombre 11 sites universitaires/éducatifs : tous utilisent le progressive download via Flash. Lyon 2 utilise le progressive download via flash.

Représentation graphique illustrant la qualité de l'image et de la vitesse du chargement en fonction de la technique utilisée :



Analyse :

La **qualité de l'image** est, dans l'ensemble, bonne.

La **vitesse de chargement** des vidéos est bonne pour la moitié des sites. Elle dépend d'une part de la connexion Internet mais aussi de la distance entre l'internaute qui charge la vidéo avec le serveur source. En effet si les deux sont éloignés cela a une conséquence sur cette vitesse de chargement. Certains prestataires proposent leurs services pour améliorer cela : ils distribuent le contenu sur plusieurs serveurs répartis à travers le monde, ainsi la connexion de l'internaute sera dirigée vers le serveur le plus proche.

La **qualité plein écran** (proposée par la majorité des sites, sauf 4) n'est généralement pas très bonne, ce qui est dommageable : si cette option est proposée il vaut mieux qu'elle offre un niveau de qualité correct (à prévoir au moment de l'encodage de la vidéo ?).

Les « Freins » techniques à éviter :

Babelgum : pour visualiser les vidéos il faut télécharger leur player Pour certains sites il faut télécharger QuickTime

Ceci peut être un frein étant donné que les internautes n'ont pas toujours les droits sur leurs ordinateurs et ne peuvent donc pas télécharger les players, d'autres peuvent être réticents au téléchargement.

La lenteur du chargement peut aussi être un réel frein, et peut décourager l'internaute qui ne reviendra plus sur le site de la Web TV.

La technique est aussi importante que le contenu des vidéos. Sur les sites étudiés 7 ont une vocation internationale, sur les 7 un seul a une qualité moyenne, il s'agit de canal prisma, la qualité des autres est très bonne.

Le croisement production/qualité montre que les vidéos produites en interne ou produites de manières mixtes sont de bonnes qualité.

Conclusion : A priori le système streaming flash paraît être la meilleure technique, notamment car elle ne nécessite aucun téléchargement, mais seulement des mises à jour flash, elle paraît être aussi la mieux adaptée aux connections « nomades ».

Pour qu'une web TV soit visible de par le monde, elle doit faire appel à un prestataire de service de distribution de contenu ou au moins être équipée d'un serveur assez puissant pour proposer un visionnage de qualité. Cette qualité vise la fidélisation de l'internaute. Le groupe technique impliqué dans cette étude est missionné pour approfondir l'analyse sur ce point et ainsi conduire au choix des solutions techniques les mieux adaptées à notre projet.

Modèles économiques :

Nous avons cherché ici à catégoriser les solutions de financement que les webTV ont déployées pour porter financièrement les dépenses liées à leur fonctionnement, leurs équipements, les frais de salaires etc.

Nous avons choisi un étalonnage qui distincte les ressources :

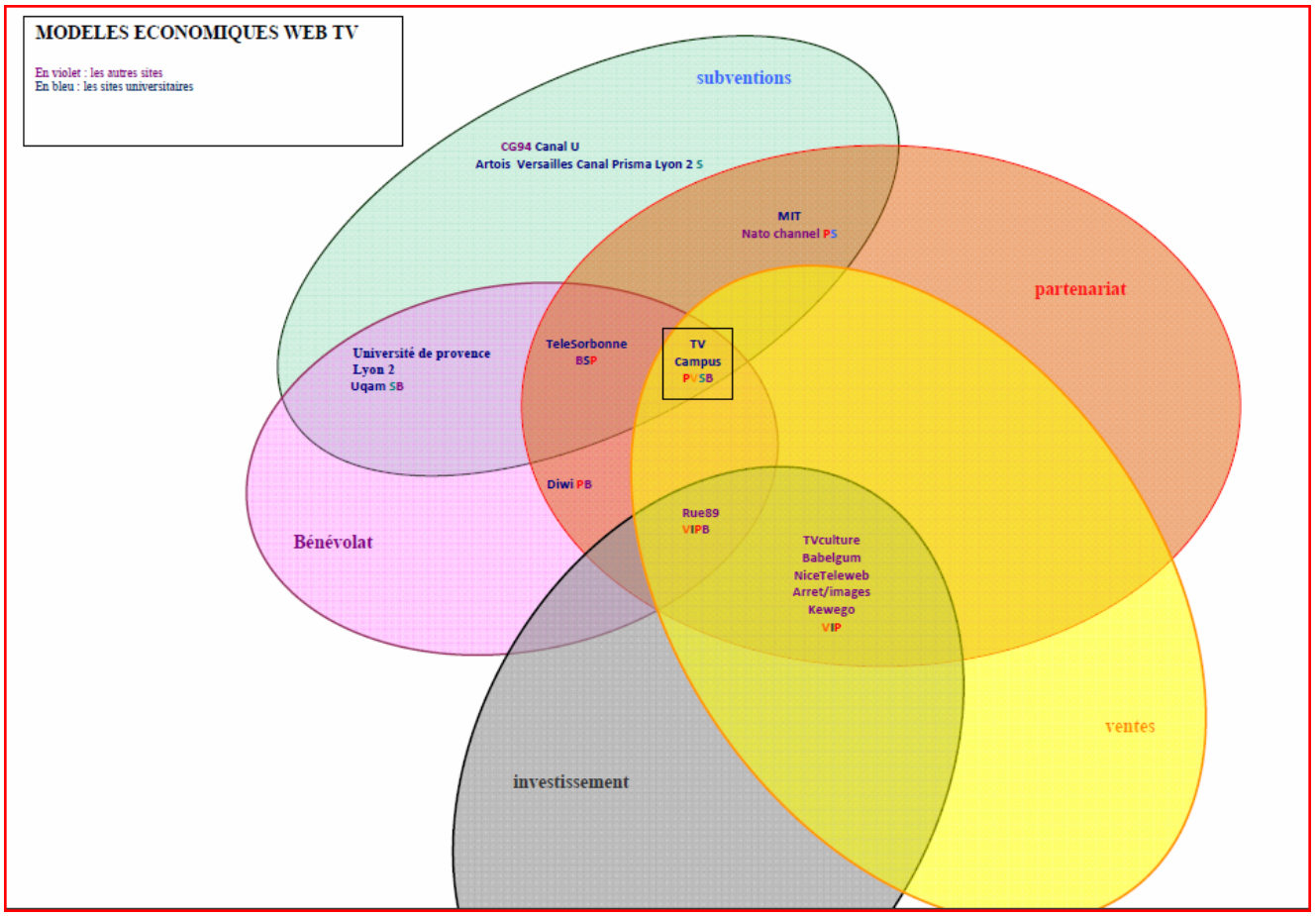
- acquises par le volontariat de participants, la mise en commun de matériel et les savoirs faire que nous avons nommé "bénévolat"
- acquises grâce à des subventions publiques
- acquises grâce au partenariat
- acquises grâce à l'hébergement sur les pages d'annonces publicitaires achetées par des annonceurs
- acquises grâce à la vente de produits : vidéos téléchargeables, offre d'abonnement de consultation en ligne ou vente de produits en ligne, vente de service de formation, vente de produits dérivés (tee-shirts, badges, sacs à l'effigie de la web TV)
- acquises grâce à l'investissement en fond propres.

On peut organiser ces catégories sur un axe partant d'un modèle ancré sur des actions non commerciales et des fonds publics allant de plus en plus vers des organisations économiques cherchant le bénéfice financier.

Analyse : l'organisation économique commune à toute les Web TV universitaires est celle de la subvention publique contrairement aux sites non universitaires qui s'articulent sur l'investissement en fond propre et le partenariat principalement, et en moindre mesure la publicité et les ventes. Certains sites universitaires (la moitié) reposent aussi sur le bénévolat et le partenariat. Un site universitaire se trouve à la croisée de tous les types de fonctionnements économiques (hormis l'investissement) : tvcampus.net.

Un site non universitaire se démarque (rue 89) et implique fortement la participation bénévole des internautes. Mais ses organisateurs ont annoncé clairement "inventer un nouveau modèle économique".

Représentation graphique du modèle économique des Web TV étudiées



En bleu : les Web TV universitaires En violet les Web TV non universitaires

Conclusion : les sites non universitaires tendent tous vers le modèle économique cherchant à réaliser des bénéfices, contrairement aux sites universitaires. Cependant deux sites se singularisent : le site universitaire TV CAMPUS car il utilise les modes de financements suivants : vente, publicité et beaucoup de partenariats, comme le font les organisations cherchant à réaliser des bénéfices et paradoxalement rue 89 fonctionnant suivant le modèle économique du bénéfice qui sollicite cependant le bénévolat. Une analyse croisée des modèles économiques et des typologies de site va explorer si des éléments significatifs s'en dégagent. Et comme nous l'avons déjà dit, une autre analyse croisée : modèles économiques/typologie des contenus complètera cette exploration de la dimension économique.

Fonctionnalités d'accès aux vidéos et services :

Une fonctionnalité se définit comme un élément de rendu de service d'une application dans le langage informatique.

Lors du benchmarking, une première typologie a été élaborée en fonction du niveau d'interactivité des différentes fonctionnalités présentes sur les sites étudiés.

On distingue donc 4 niveaux d'interactivité :

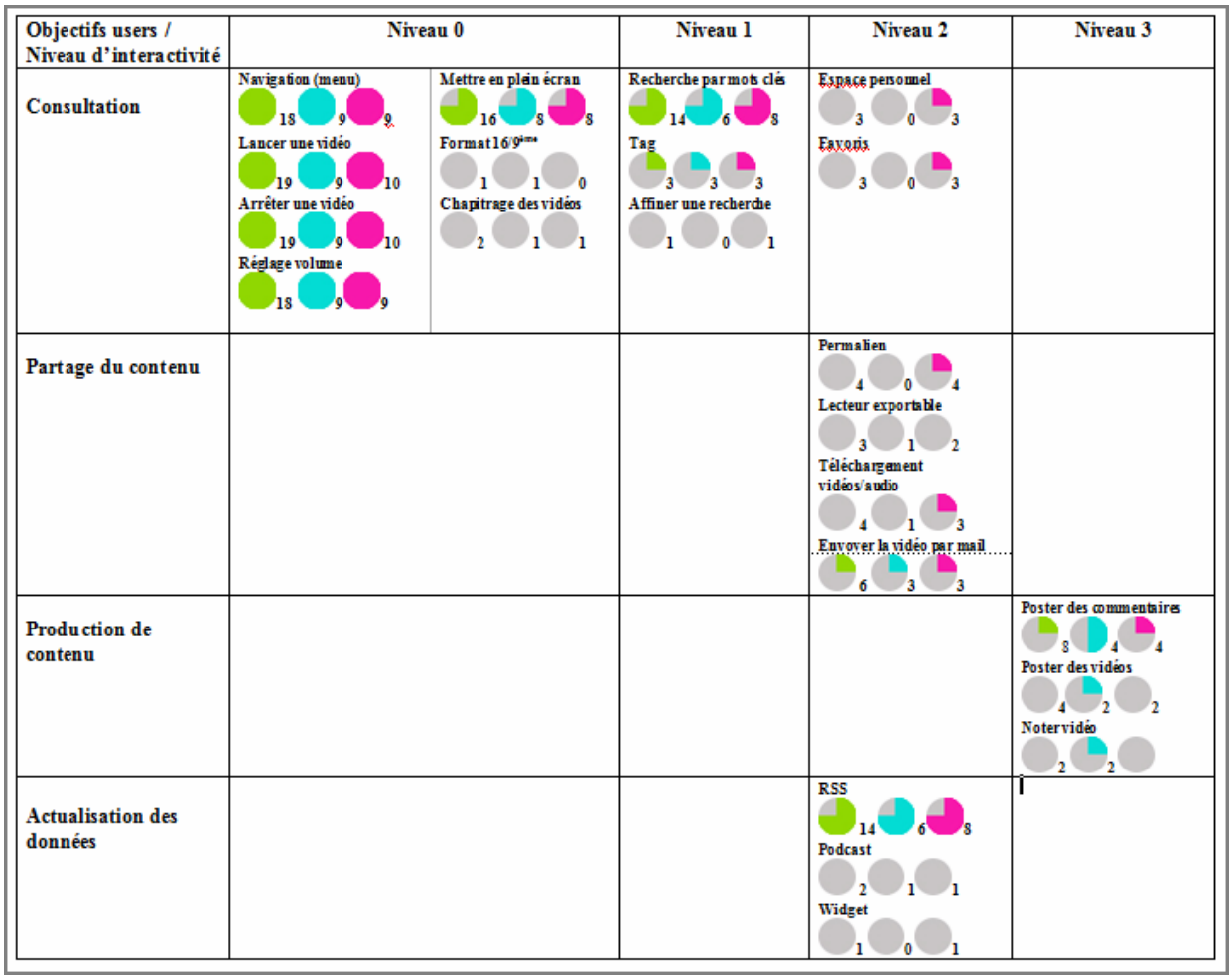
Interactivité niveau 0 : pratique, qui n'engage pas ou peu l'internaute (arrêt d'une vidéo, défilement du texte, navigation)

Interactivité niveau1 : système de recherche élaboré

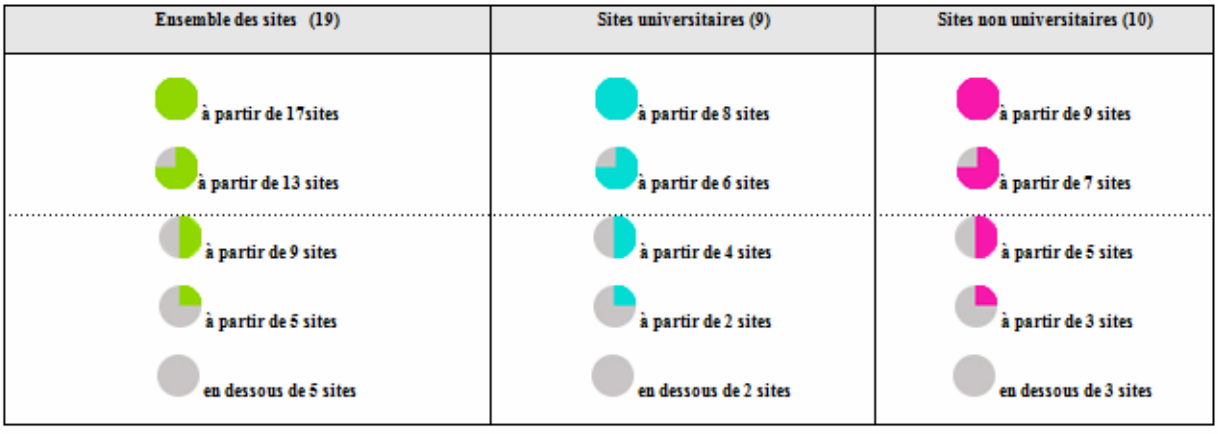
Interactivité niveau 2 : services (favoris, téléchargement, lecteur exportable, permalien, grille de programme)

Interactivité niveau 3 : mise en ligne de son propre contenu sur le site (texte, vidéo)

Représentation graphique des fonctionnalités repérées


Objectifs users / Niveau d'interactivité
Niveau 0
Niveau 1
Niveau 2
Niveau 3
Consultation
Navigation (menu) 18 9 9
Lancer une vidéo 19 9 10
Arrêter une vidéo 19 9 10
Réglage volume 18 9 9
Mettre en plein écran 16 8 8
Format 16/9ème 1 1 0
Chapitrage des vidéos 2 1 1
Recherche par mots clés 14 6 8
Tag 3 3 3
Affiner une recherche 1 0 1
Espace personnel 3 0 3
Favoris 3 0 3
Partage du contenu
Permalien 4 0 4
Lecteur exportable 3 1 2
Téléchargement vidéos/audio 4 1 3
Envoyer la vidéo par mail 6 3 3
Production de contenu
Poster des commentaires 8 4 4
Poster des vidéos 4 2 2
Noter vidéo 2 2
Actualisation des données
RSS 14 6 8
Podcast 2 1 1
Widget 1 0 1

- Légende


Ensemble des sites (19)
Sites universitaires (9)
Sites non universitaires (10)
à partir de 17sites
à partir de 13 sites
à partir de 9 sites
à partir de 5 sites
en dessous de 5 sites
à partir de 8 sites
à partir de 6 sites
à partir de 4 sites
à partir de 2 sites
en dessous de 2 sites
à partir de 9 sites
à partir de 7 sites
à partir de 5 sites
à partir de 3 sites
en dessous de 3 sites

L'analyse poussée plus loin nous permet de mettre à jour 4 objectifs utilisateurs :

- **L'objectif de consultation** (les fonctionnalités ont pour but de faciliter la recherche des vidéos et leur lecture) est assez homogène et regroupe trois niveaux d'interactivité selon la complexité des fonctionnalités mises en place.

La consultation basique (niveau 0) est évidemment présente dans presque tous les sites (navigation par un menu, lancer ou arrêter une vidéo). 2 fonctionnalités augmentent le confort d'utilisation (réglage du volume, présent sur tous les sites, mettre la vidéo en plein écran sur les ¾).

La consultation niveau 1 est présente dans les ¾ des sites avec un champ de recherche simple. La recherche par tag est une fonctionnalité émergeante (1/4 des sites l'ont mise en place).

La consultation personnalisée (niveau 2, services personnalisables par l'utilisateur) est très peu représentée de façon générale (présente sur ¼ des sites non universitaires). Même si cette fonctionnalité n'est pas très représentative elle semble intéressante à mettre en place. Elle permet de faciliter la recherche de vidéo (vidéos ou thématiques déjà sélectionnées par l'utilisateur qui lors d'une prochaine session retrouvera ses vidéos préférées). De plus cela permet de fidéliser l'internaute.

- **L'objectif de partage du contenu** (les fonctionnalités donnant la possibilité à l'utilisateur d'exporter du contenu de façon distante ou locale) correspond au niveau 2 d'interactivité. On constate des disparités entre sites universitaires et non universitaires au niveau du choix des fonctionnalités. Les sites universitaires privilégient l'envoi par mail tandis que les sites non universitaires le permalien et / ou le téléchargement des vidéos. Ce type de fonctionnalités permet de faire connaître le site (diffusion virale) notamment avec le permalien qui oblige à retourner sur le site pour voir la vidéo.

- **L'objectif d'actualisation** (les fonctionnalités permettant à l'utilisateur de se tenir informer des nouveautés sur le site) est présent sur la majorité des sites notamment au travers des flux RSS (3/4 des sites). Ce type de fonctionnalités permet de fidéliser le public qui retourne fréquemment sur le site pour voir les nouveautés.

- **L'objectif de production** (les fonctionnalités donnant la possibilité à l'utilisateur de mettre en ligne du contenu texte ou vidéo) : Il correspond au niveau 3 d'interactivité, est faiblement représenté. La production de contenu par les internautes et un axe assez développé pour les sites universitaires (commentaires, notes et vidéos).Les sites non universitaires ne développent pas tellement cet axe et seulement ¼ des sites propose le dépôt de commentaires. Ce type de fonctionnalités permet d'impliquer l'internaute dans la dynamique éditoriale du site.

- **Présence des objectifs**

(X au moins une fonctionnalité, X+ si plusieurs, 2 si commentaires +vidéo)

Site	Consultation			Partage (N2)	Production (N3)	Actualisation (N2)
	N0	N1	N2			
tvcampus	X	X		X+	X(com)+	
MIT (4)	X	X+		X+	X(2)	X
Artois (2)	X			X		X
Prisma	X					
Sorbonne (3)	X				X(com)+	X
Lyon2 (2)	X+	X				X+
Diwi (3)	X	X+			X(2)	X
Uquam (2)	X	X				X
Provence (1)	X	X				
Sites universitaires	9 + 1	6 + 2	0 0	3 + 2	4 + 4	6 + 1
Versailles (3)	X	X+	X	X+		X
Cg94 (3)	X	X	X	X+	X(video)	
Kewego (4)	X	X	X+	X+	X(2)	X
Arretsurimages (1)	X					X+
Otan (2)	X	X		X		X
Nice web tv (1)	X	X				
Rue 89 (3)	X	X+			X(com)	X+
Web culture (2)	X			X		X
Babelgum (4)	X	X+		X+	X(com)	X
Canal u (3)	X+	X+	X	X+		X
Sites non universitaires	10 + 1	8 + 4	4 + 1	7 + 5	4 1	8 2
Proportions générales	19	14	4	10	8	14

Conclusion : D'une façon générale on peut dire que les axes privilégiés sont la consultation et l'actualisation. On constate que, mis à part pour l'objectif de consultation, chaque niveau d'interactivité correspond à un objectif utilisateur.

Pour les sites universitaires, les objectifs utilisateurs les plus représentés sont la consultation et l'actualisation. L'axe production (notamment de commentaires) est présent sur la moitié des sites. L'axe partage est très peu représenté.

Pour les sites non universitaires, 3 objectifs ressortent : consultation, actualisation et partage (3 / 4 des sites).

Cibles visées :

Trois typologies de cibles se sont définies lors de cette analyse :

- **Cible restreinte :** cible principale précise avec accès limité par des conditions pré requises. Par exemple le site arrêtsurimage qui s'adresse uniquement aux abonnés de Free, qui sont les seuls à pouvoir accéder à cette web TV (restriction par obligation d'abonnement ou de paiement) ou canal U qui s'adresse principalement à des internautes d'un fort niveau intellectuel (2 à 3eme cycle universitaire) quasiment exclusivement des étudiants et des enseignants universitaires. Les publics sont engagés dans une démarche volontaire de demande vis-à-vis de l'organisation porteuse du site ou constitués en une communauté plus ou moins grande attachée à l'organisation porteuse du site. Ils composent donc une cible à priori fidèle.

- Cible intermédiaire : un peu plus large que la précédente. Les contenus en ligne visent à la fois une cible restreinte, mais s'adressent également à d'autres internautes. L'accès n'est pas limité par appartenance ou adhésion de l'internaute à l'organisation porteuse du site. Au contraire, il s'agit d'accrocher d'autres publics. Elle est souvent associée à la volonté d'ancrer un rayonnement de l'organisation. C'est ainsi que l'université d'Artois s'adresse d'une part à ses étudiants, mais tente également d'intéresser des étudiants extérieurs, des parents, ou professionnels. Généralement ces sites ont des publics de composition sociale et intellectuelle assez homogène. Ils sont souvent fédérés autour d'un thème, d'un positionnement pour un public dispersé géographiquement, professionnellement….
- Cible large: la cible large s'adresse à des publics très différents souvent internationaux, et se caractérise souvent par une absence de sélection par le niveau socioculturel et par la mise en ligne de contenus très divers, comme Babelgum. C'est le cas d'un grand nombre de sites communautaires sur lesquels les internautes s'organisent ensuite par création de groupes par affinités.

Identité graphique :

Les sites des Web TV universitaires ont été analysés sur les aspects suivants:

- Aspects visuels: a été analysé la clarté du design, la facilité de compréhension des aspects visuels (icônes, boutons, graphismes, couleurs, textures...) et surtout s'il exprime graphiquement le positionnement du site et sa spécificité de web TV.
- Logo et tagline : il a été analysé si le logo et la tagline (accroche) font référence à leurs domaines d'application. Pour les web TV universitaires, il a également été étudié dans quelle mesure la charte graphique est "calée" sur la charte institutionnelle de l'Université.

Analyse :

Aspects visuels : Nous constatons que la majorité des web TV universitaires analysées (10 sites sur 18) ont un design graphique compréhensible.

Les sites universitaires qui ont adopté une identité graphique propre, ont pour moitié d'entre eux un design fortement lié à l'univers web TV et aux cibles et sont très intuitifs (5 sites sur 10), les autres sites présentent quelques problèmes d'identité graphique et sont un peu moins intuitifs (4 sites sur 10).

Logo et tagline : Nous constatons que les web TV universitaires analysées ont adopté, pour la plupart(9 sites sur 10), une identité graphique différente de la charte graphique institutionnelle (comparaison avec le site officiel de l'université correspondante, voir en annexe /identité graphique). Les sites qui ont créé leurs propres logos et taglines sont mieux orientés graphiquement dans l'habillage de la web TV et ainsi plus adéquat aux publics. La moitié (5 sites sur 10) utilise le logo institutionnel juste comme signature

Conclusion : adopter une identité graphique propre (logo, couleurs...) permet que le site soit mieux dirigé vers ses cibles et conforme au modelé webTV, dynamique et innovateur.
Une identité graphique propre permet de créer un site plus intuitif et facile à utiliser, en présentant clairement pour les utilisateurs la différence entre le contenu institutionnel et le contenu web TV.

A noter qu'une identité graphique "propre" ne signifie pas qu'elle soit en rupture avec celle de l'entité porteuse. Au contraire, il peut s'agir d'une identité "déclinée", élaborée dans le cadre esthétique de l'entité porteuse (par exemple style, éléments graphiques et typographiques, etc.).

Analyses croisées des interactions

Dans cette partie, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure certaines des dimensions que nous avons étudiées interagissaient

Croisement entre typologie des sites Web TV et modèles économiques :

Nous avons cherché ici à voir si le mode de financement de la structure porteuse de la WEBTV impliquait un positionnement particulier en terme de typologie du site. On peut dire cela d'une autre manière et à double entrée : les solutions de financement choisies ont-elles des incidences sur la mission de la Web TV ? Le positionnement est il déterminant vis-à-vis des possibilités de financement ?

Certains sites ont bien sûr plusieurs moyens de financement. On détaille sur cette carte pour chaque site quel mode de financement et on croise avec la typologie de site auquel il appartient.

Croisement entre modèles économiques et Typologie des sites WEBTV :

Interprétation de cette représentation :

Les sites institutionnels s'appuient sur le financement public et dans une moindre partie sur le bénévolat des membres de la structure

Les sites à destinée promotionnelle s'appuient aussi sur le financement public et le bénévolat lorsqu'ils sont universitaires (la promotion à réaliser est celle des enseignements et valeurs de l'université et elle n'a pas de caractère commercial). Lorsque les sites ne sont pas universitaires, la promotion s'applique donc a des produits recommandés et achetables, de ce fait leur modèle économique repose sur des fonds privés accessibles par l'investissement, et la pub, la vente. Ces sites s'organisent en partenariat avec d'autres structures du même modèle économique.

La plus grande partie des sites universitaires se positionnent (en partie) dans la typologie de « sites pédagogiques » associés à un financement 100% subventionné. Un unique cas de site non universitaire se positionne dans cette même typologie pédagogique, mais alors son financement repose sur la vente, la publicité et le partenariat avec des structures de modèles économiques similaires.

Les « vidéothèques » se positionnent dans des modèles économiques de fonds privés elles aussi.

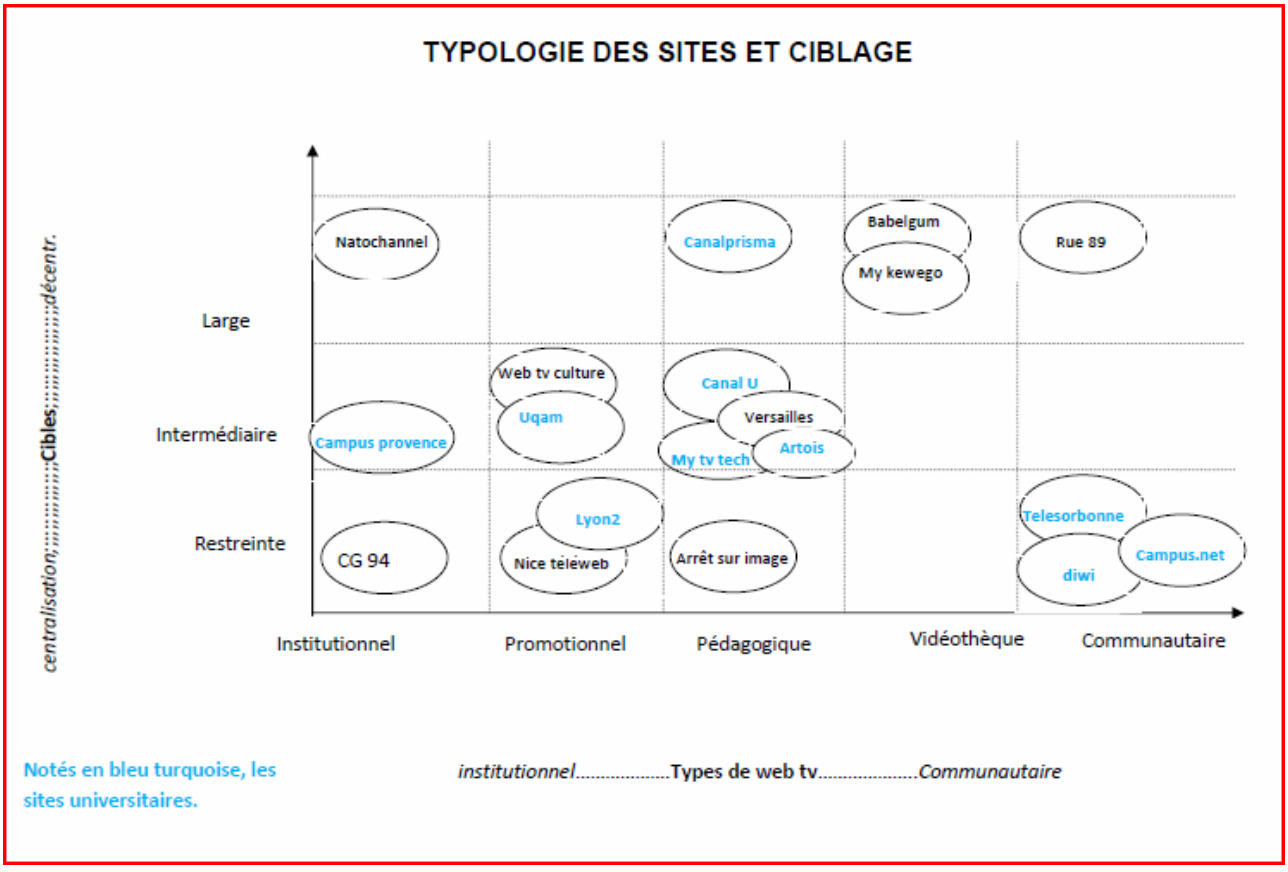
Les sites communautaires exploitent toutes les possibilités de financement, hormis l' investissement en fond propre, qui de fait est incompatible avec la valeur communautaire qui ne recherche pas le profit individuel mais la mise à disposition et le réinvestissement des bénéfices dans la structure. Un site se distingue dans ce profil communautaire, établi sur investissement et incitant au bénévolat (rue 89) qui laisse entendre que la frontière entre entreprise et organisation communautaire tend à s'estomper.

Conclusion : les sites communautaires sont repérés être ceux qui exploitent le plus de sources différentes de ressources économiques, potentialisée par un fort bénévolat (réduction des dépenses) et optimisant la pérennité de la structure par la réinjection totale des bénéfices réalisés. Cette multi potentialité repose sur le fait qu'il n'y a pas de frontière absolue entre publics et opérants.

Croisement entre typologie des sites et cibles visées :

Il s'agit de voir ici quelles sont les concordances entre typologie de site et public visé, quelles adéquations s'imposent.

Nous reprenons ici selon notre terminologie précédemment définie pour la typologie des cibles : restreinte, intermédiaire et large.



L'interprétation de cette représentation graphique met en avant qu'il y a bien une relation entre la typologie des sites et les cibles atteintes :

- Les web TV institutionnelles ont un ciblage de restreint à large. Tout dépend du périmètre sur lequel les actions de l'organisation porteuse s'étendent. Ici, la cible cherchera surtout à prendre des informations sur l'organisation, mais ce sera tout.

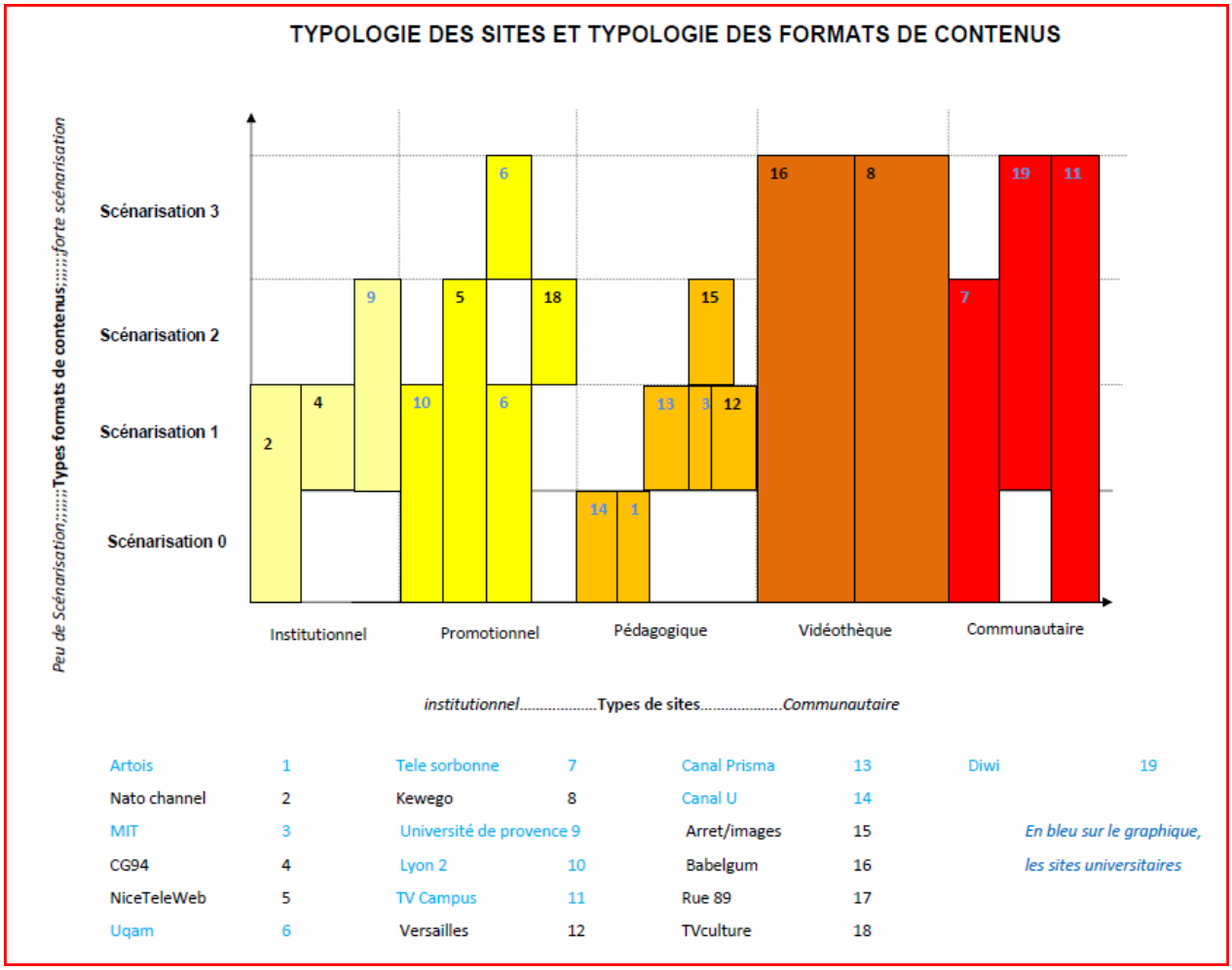
- Pour les web TV promotionnelles le ciblage ne dépasse pas celui d'un site institutionnel car l'information délivrée reste focalisée sur les activités propres à l'organisation porteuse du site. Ce ciblage est donc lui aussi limité par le périmètre d'action de l'organisation. Ce qui ne conduit pas les web TV universitaires promotionnelles à un ciblage large car de ce fait le public de leur université est tout au plus régional.
- Les web TV pédagogiques, si elles n'imposent pas des conditions d'accès comme l'adhésion à un abonnement, peuvent prétendre à un niveau de ciblage intermédiaire à large et c'est le cas des sites universitaires à visée pédagogique. Elles peuvent atteindre un public national à international, la limitation sera ici linguistique. Ici, les publics recherchent des informations sur un sujet précis. Il s'agit d'une offre de service gratuite et appréciable pour l'internaute. Seule la nature des contenus en ligne et le niveau intellectuel nécessaire à leur compréhension limitent la portée de l'audience.
- Les vidéothèques s'adressent à un public très large, de tout âge, et tous niveaux sociaux, culturels et intellectuels confondus. Ce public recherche soit à diffuser sur le site leurs propres réalisations vidéos, ou alors ils sont à la recherche de visionnage de vidéos très diverses. Le public bénéficie aussi sur ce type de sites d'une offre de service, et la portée de l'audience sera favorisée par la gratuité d'accès et la qualité de la grille de programmation.
- Les web TV communautaires, si elles ne se positionnent que sous cet aspect, ne peuvent prétendre à un ciblage intermédiaire ou large, à priori. L'idée d'accès « réservé »à une communauté restreint et précise les cibles. Mais par contre la fidélisation du public est optimum dans les sites communautaires car ils reposent sur le partage d'une identité commune et le partage de centres d'intérêt. D'autre part les aspects collaboratifs et participatifs impliquent l'internaute personnellement, il devient partie prenante. Alors il recommande à son réseau personnel la consultation du site afin de promouvoir la diffusion des contenus auxquels il a contribué. La portée de l'audience peut largement être dynamisée si la qualité des contributions est élevée.

Conclusion : dans l'ensemble les web TV universitaires ont actuellement une ouverture restreinte. Elles s'adressent uniquement aux étudiants, aux futurs étudiants, au corps enseignant et aux chercheurs. Au delà de ces publics, les web TV universitaires devraient s'adresser d'avantage aux individus de tout genre qui sont potentiellement intéressés par ce que fait l'Université et ainsi mettre en avant ses implications dans le tissu économique et socioculturel de son périmètre, sur des notions d'ouverture et de dynamisme. C'est-à-dire que ces Web TV tentent de montrer une image plus ouverte et plus active des institutions porteuses. Un positionnement hybride de ces cinq typologies, donc non trop orienté vers un type de public précis, placerait le site à l'intersection de l'information, de l'offre de service, et de la fidélisation, sans limite pour son rayonnement.

On peut comprendre que plus la web TV sera ouverte, plus l'image de l'institution qui la porte sera améliorée. En effet, plus une communication institutionnelle est faite subtilement en prenant d'abord en compte les besoins des publics, plus l'ancrage dans les esprits sera fort.

Croisement entre typologie des sites et formats de contenus :

Il s'agit d'analyser ici si la typologie du site influe sur la diversité des contenus sous l'aspect du degré de scénarisation. Autrement dit, il s'agit de repérer si le positionnement de l'organisation par rapport à son public se répercute sur le temps, le coût et l'investissement, dédiés à la création des contenus.



On constate que les sites institutionnels ne produisent pas de contenus de niveau de scénarisation 3.

Les sites promotionnels produisent des contenus de niveaux 1 maximum sauf l'UQAM qui va jusqu'au niveau 2.

Les sites pédagogiques (la plupart des sites universitaires sont de cette typologie) se centrent sur des contenus de niveau 1.

Les vidéothèques et les sites communautaires (qui se composent également de nombreux sites universitaires) proposent des contenus des 4 niveaux.

Les sites universitaires diffusent pour la plupart des contenus de niveau 1. Le reste propose les niveaux 1 et 2. Aucun ne propose le 3ème niveau de scénarisation. Sauf DIWI qui propose les niveaux 1,2 et 3.

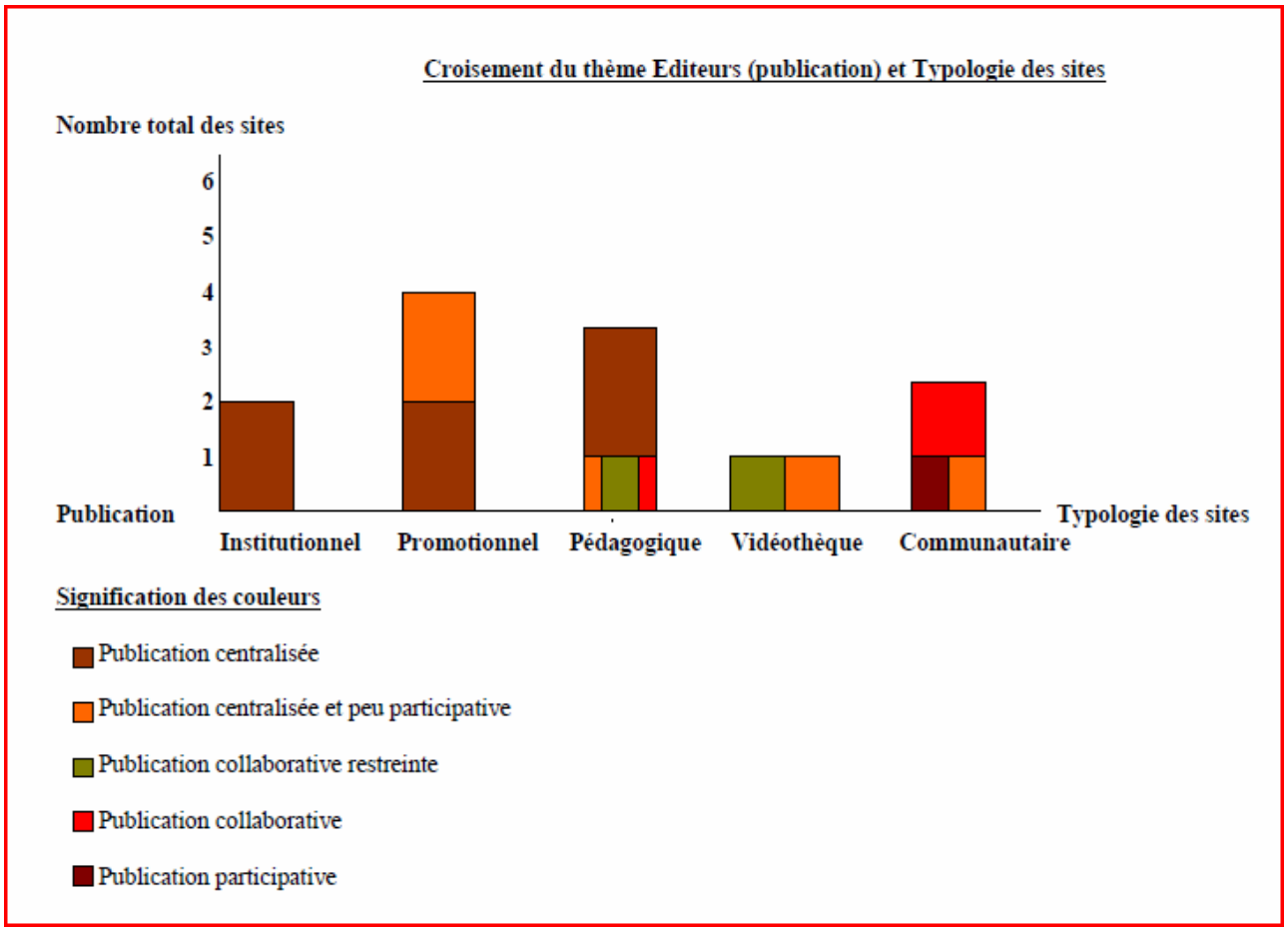
Conclusion : les sites promotionnels, institutionnels et pédagogiques ne sont pas ouverts à la créativité. En revanche, les positionnements communautaires ou de vidéothèques favorisent cet aspect, sans négliger les contenus moins scénarisés. Les contenus à fort niveau de scénarisation détiennent une valeur ajoutée aux informations qu'ils transmettent et les publics y sont très sensibles. Ils témoignent de professionnalisme, d'innovation et de créativité. Les universités qui sont le berceau même de l'éducation et de la formation à ces concepts, devraient s'exprimer d'avantage en ce sens sur leurs Web TV, en les utilisant comme des terrains d'expression moins standardisés.

Croisement entre typologie des sites et organisation de la publication :

Il s'agit d'analyser ici si la typologie du site implique des impératifs de publication et vice versa. Autrement dit, le positionnement du site et l'organisation de la publication sont ils co-dépendants ?

Nous comparons quels sont les responsables de la publication des contenus pour chaque différente typologie de web TV afin de repérer si des modèles émergent.

Cette cartographie illustre comment sont distribués les différents types de publication des sites étudiés.



Analyse : on constate sur ce schéma que les sites institutionnels, promotionnels, pédagogiques, vidéothèques et communautaires appliquent en général une publication centralisée et peu participative.

Cependant, les sites pédagogiques, vidéothèques et communautaires utilisent une publication collaborative. En plus de la publication collaborative, les sites communautaires adoptent la publication participative.

Conclusion : la majorité des sites universitaires tendent vers une publication centralisée et peu participative. Seuls les sites communautaires appliquent la publication collaborative et participative (par exemple : le site de l'université de Toulon (Diwi).

Croisement entre typologie des sites et organisation de la production et de la mise en ligne :

Il s'agit de montrer s'il y a des concordances entre la typologie d'une web TV et la manière dont cette web TV s'organise pour produire et mettre en ligne les contenus.

On compare quels sont les différents types de production et de mise en ligne qu'exploitent ces sites.

On remarque que les sites institutionnels, promotionnels usent d'une production interne. La mise en ligne est parfois externalisée.

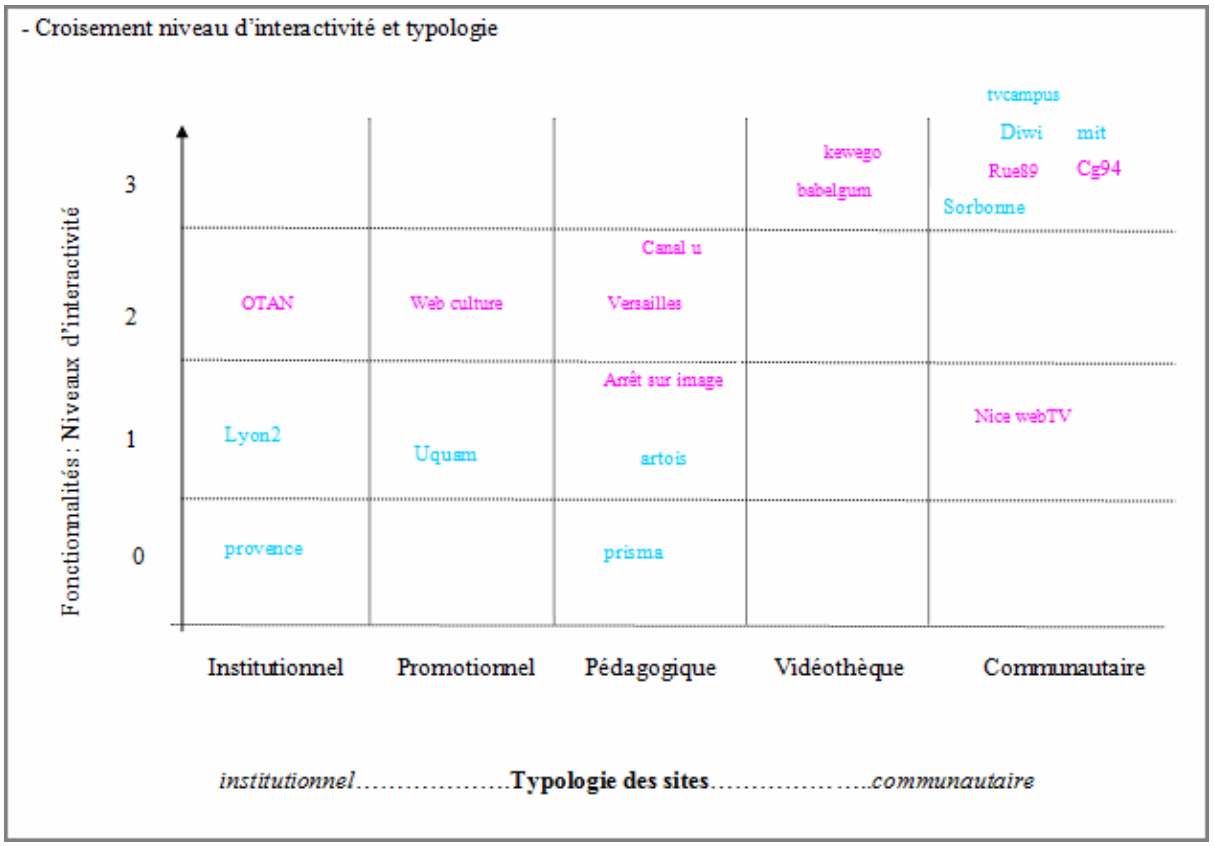
Les sites pédagogiques et communautaires pratiquent une production mixte.

Outre cela, les sites vidéothèques appliquent une production externe, voire participative et centrent la puissance de leurs activités sur la mise en ligne de contenus.

Conclusion : la majorité des sites universitaires tend vers une production et une mise en ligne interne. On peut supposer que les universités porteuses disposent de compétences et ressources pour ce faire. Mais les sites communautaires et les vidéothèques appliquent une production mixte voire participative. Nous avons évoqué lors d'un croisement précédent que ces deux typologies de Web TV diffusent des contenus des quatre niveaux de scénarisation, contrairement aux autres typologies qui sont pour la plupart limitées à deux niveaux. Par déduction nous pouvons en conclure qu'une production participative ou mixte induit d'avantage de diversité à l'offre de contenus et lui permet d'atteindre le niveau 4 de scénarisation.

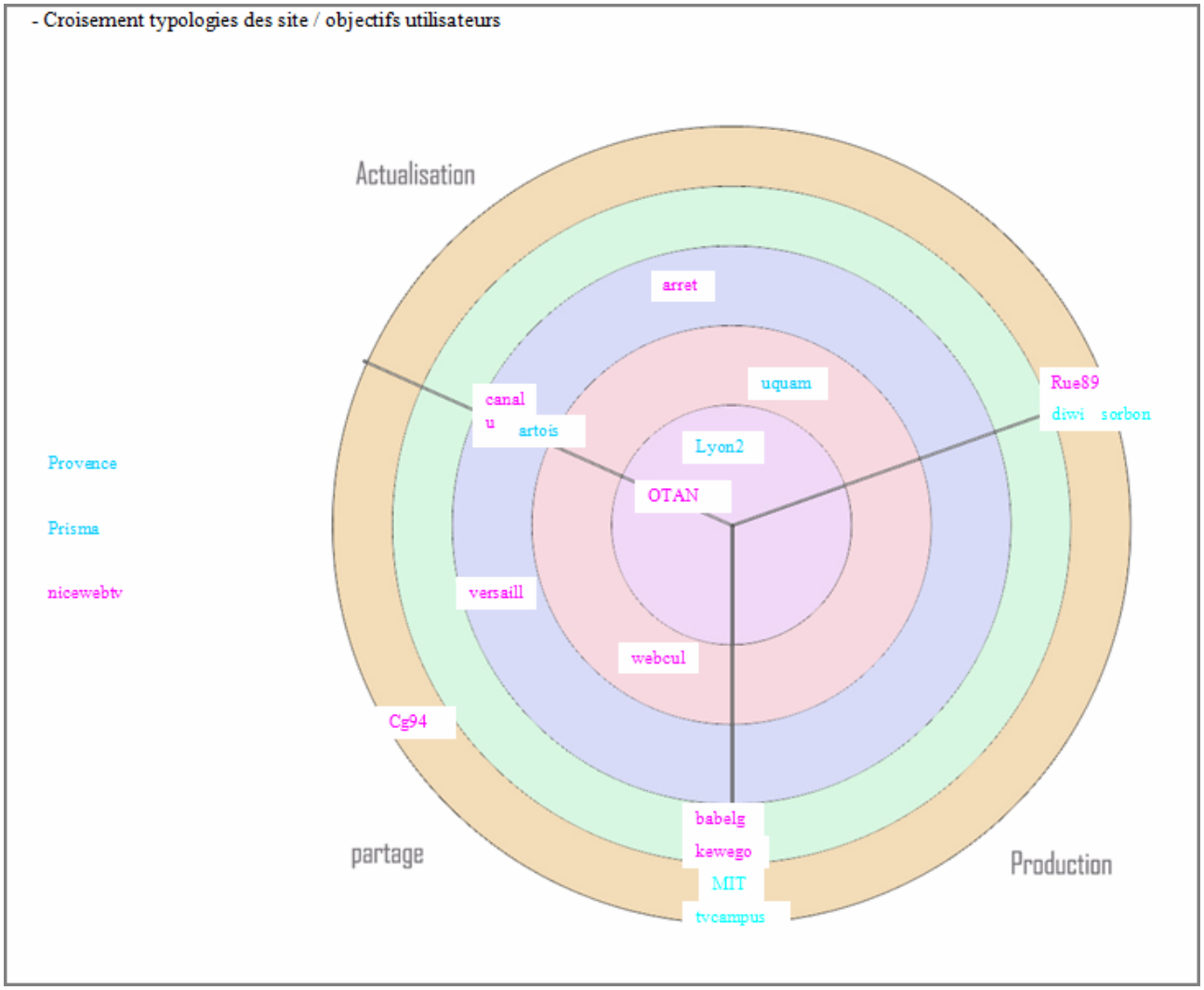
Croisement entre typologie des sites et fonctionnalités d'accès aux contenus :

Nous comparons ici les différents critères de fonctionnalités (classés par leur niveau d'interactivité précédemment défini) avec la typologie des sites. Il s'agir d'observer si le positionnement a des conséquences sur les fonctionnalités mises à la disposition des utilisateurs.



Pour les sites institutionnels, promotionnels et pédagogiques, les sites universitaires se situent dans le niveau 1 d'interactivité alors que les sites non universitaires atteignent le niveau 2. Pour les vidéothèques et les sites communautaires ils atteignent le niveau 3 (universitaires ou non).

Nous repérons ici quels objectifs utilisateurs sont favorisés en fonction de la typologie des sites. Il s'agit d'observer si le positionnement a des conséquences sur les services et possibilités de partage, si le site est placé dans le courant du Web 2.O



Les sites institutionnels privilégient l'axe de l'actualisation.

Les sites promotionnels et pédagogiques, les axes partage et actualisation. Il faut noter qu'un site non universitaire privilégie l'axe du partage de contenu tandis que le site universitaire préférera l'axe actualisation.

Les vidéothèques et la moitié des sites communautaires (en majorité des sites non universitaires) se positionnent sur les axes partage de contenu et production tandis que les autres sites communautaires (en majorité des sites universitaires) se placent sur les axes actualisation et production.

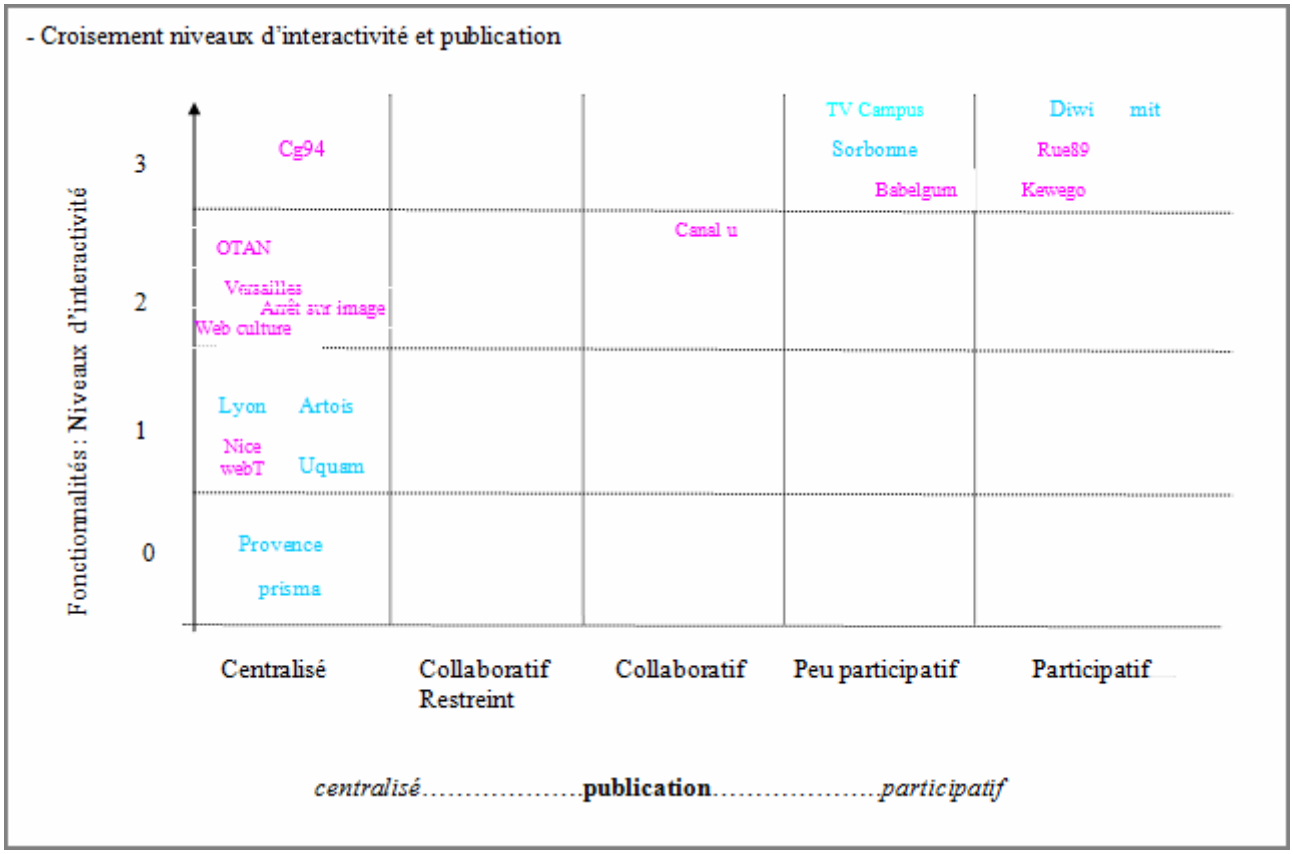
Conclusion : Les sites communautaires universitaires privilégient l'avertissement de leurs internautes sur l'actualisation de leur site. Les sites communautaires non universitaires privilégient les axes partage et production car ces deux nouvelles fonctionnalités sont agent de participation à l'existence même de la communauté. Les web TV universitaires ont encore des adaptations

à réaliser pour intégrer les usages en cours sur les portails communautaires et l'ensemble des pratiques des réseaux sociaux.

Croisement entre organisation de la publication et fonctionnalités :

Il s'agit de voir ici si l'organisation de la publication à des incidences sur les fonctionnalités proposées à l'internaute. Autrement dit s'il y a une correspondance entre le degré de collaboration engagé dans la publication et le degré de contribution au site proposé à l'utilisateur. Il s'agit de repérer sur quelles bases repose le dynamisme du site.

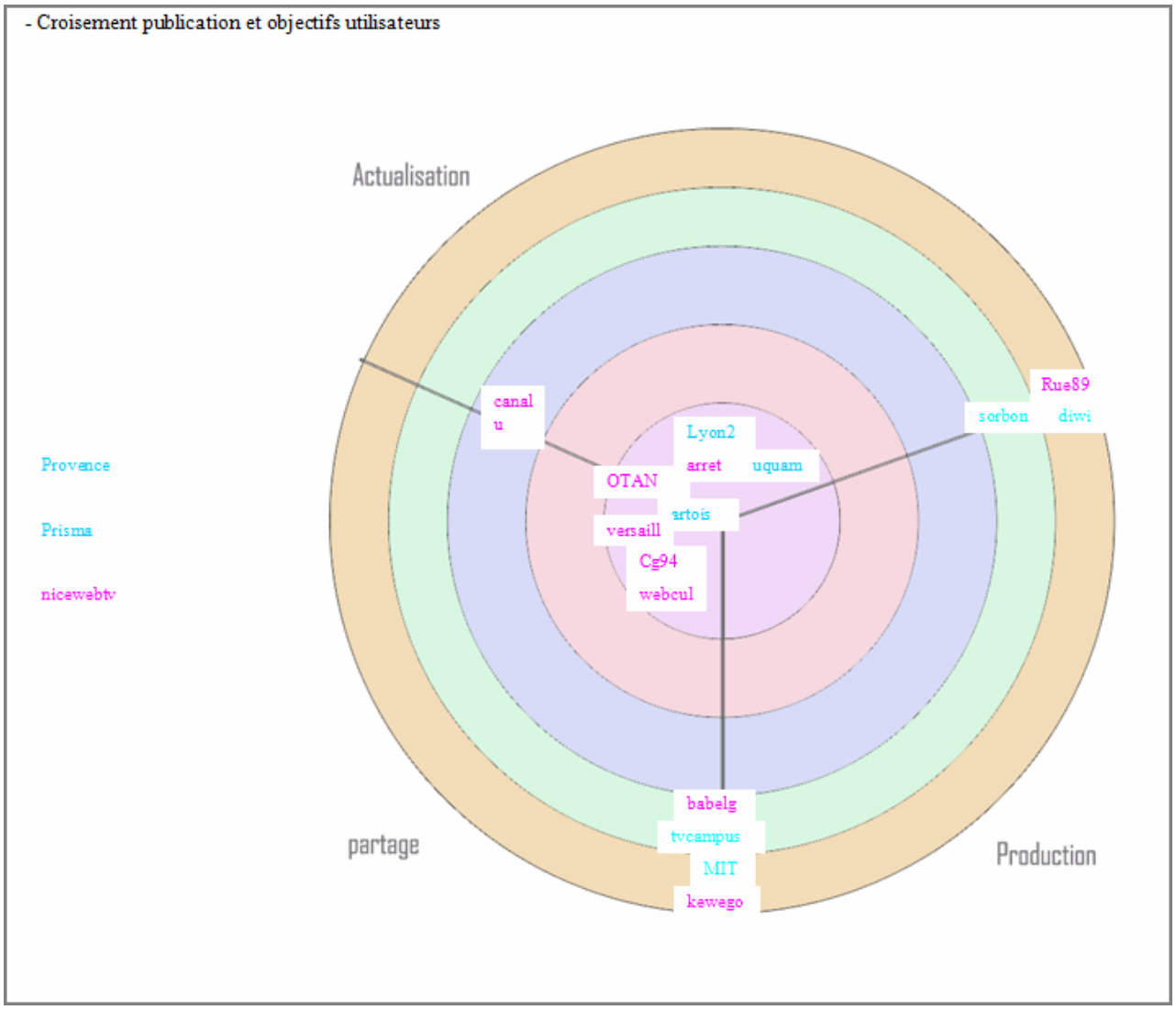
Comparaison selon le niveau d'interactivité des fonctionnalités :



La majorité des sites centralisés atteignent le niveau 1 (une majorité de sites universitaires) et la moitié, atteignent au moins un niveau 2 (majorité de sites non universitaires) notamment grâce aux flux RSS.

Le niveau 3 est atteint par les sites participatifs (4) et les sites peu participatifs (3).

Comparaison selon la classification des objectifs utilisateurs :



Les sites, ppour moitiè, sont de type centralisé et se positionnent sur les axes partage (majorité de sites non universitaires) et actualisation (majorité de sites universitaires).

Pour les sites peu participatifs ou participatifs aucun n'est uniquement centré sur l'axe production mais ils favorisent soit l'axe actualisation (sites universitaires en majorité), soit l'axe partage (sites non universitaires en majorité).

Le site collaboratif se positionne entre actualisation et partage.

Conclusion :

Les sites qui fonctionnent selon une organisation de la publication peu participative ou participative proposent à leurs utilisateurs une gamme complète de fonctionnalités et prennent en compte tous les objectifs utilisateurs. Cette forte orientation utilisateurs les inscrit dans les usages du Web 2.0.

Les sites à publication centralisée à collaborative mettent en place des fonctionnalités de bon niveau pour la moitié, mais leur orientation utilisateur est réduite car elle ne favorise pas tous les objectifs de l'utilisateur.

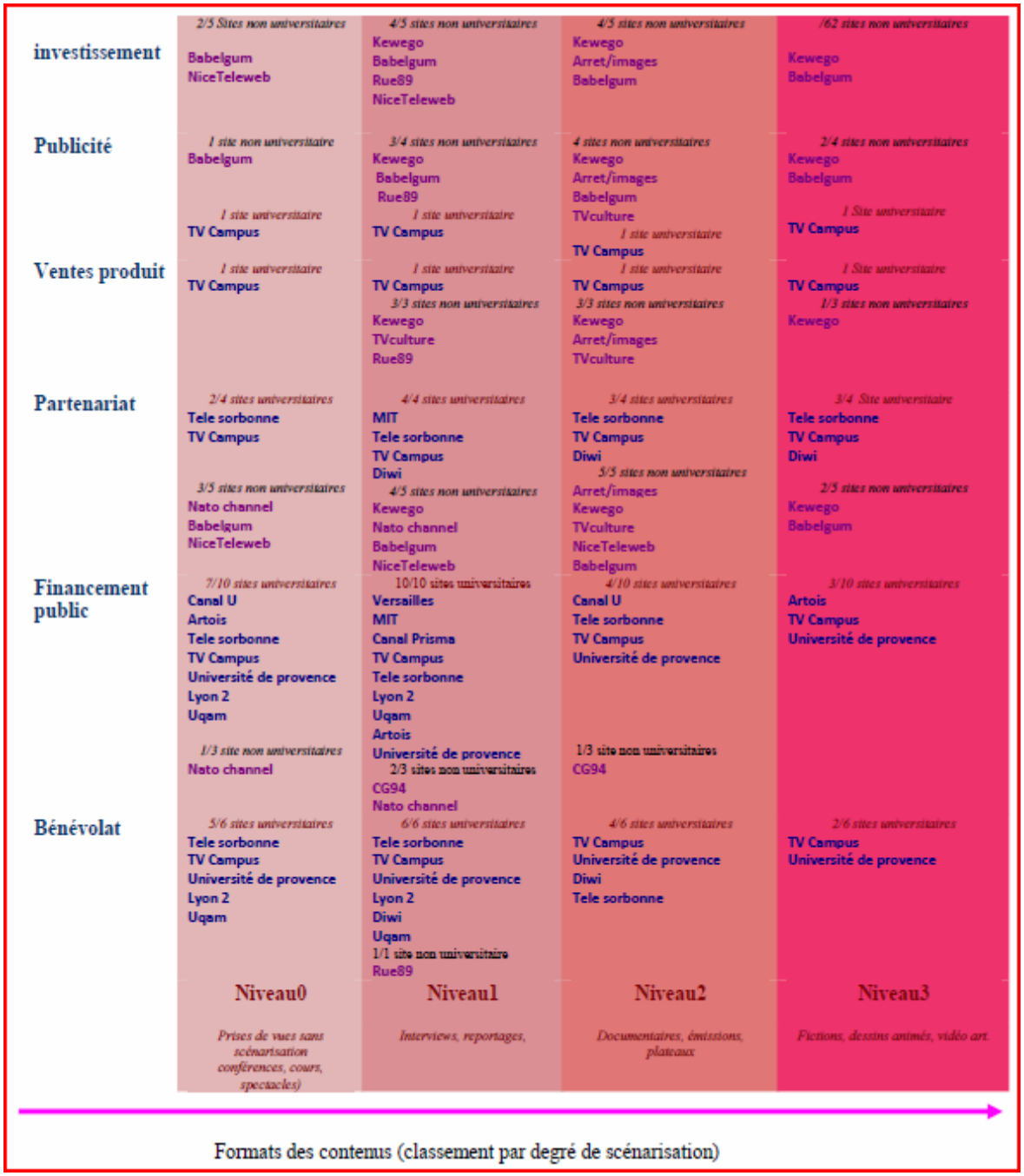
L'ensemble des sites universitaires ne se situe pas sur cette tendance orientée utilisateurs, mais comparativement aux sites non universitaires ils ne sont pas en reste. Donc on peut supposer qu'une structure universitaire dispose des

moyens d'impliquer ce dynamisme de publication à sa Web TV, comme toute autre organisation.

Croisement entre modèles économiques et types de contenus :

Définition : il s'agit de voir ici si les modes de financement ont un impact sur le type de contenus produits.

Certains sites ont plusieurs modes de financement. On détaille sur cette cartographie les modes de financement pour chacun des sites. On croise avec les types de contenus classifiés par degré de scénarisation.



Analyse:

On remarque que les sites subventionnés produisent tous du niveau 1 et la plupart (9/10) du niveau 0. Moins de la moitié produisent du niveau 2. On peut supposer que

cela est imposé par les limites du financement public. Ce qui est confirmé par le fait que les sites non universitaires mais eux aussi en financement public ne produisent pas de niveau 3.

Les sites subventionnés qui produisent du niveau 3 fonctionnent aussi (pour les 2/3) avec le bénévolat.

Un site universitaire se démarque avec la production de niveau 3 et l'utilisation de toutes les sources de financement sauf l'investissement.

Conclusion : pour les sites universitaires l'utilisation du plus grand nombre de sources de financement optimise les possibilités de livrer des contenus très scénarisés. Le bénévolat marque ici une réduction des frais en d'autres endroits financés par des ressources de nature commerciale.

D. Exploitation des indications pertinentes

L'analyse du benchmarking concurrentiel et fonctionnel, des thématiques et de leurs croisements entre elles, a donc fait ressortir un grand nombre d'indications pertinentes à appliquer à notre projet afin qu'il puisse au mieux répondre aux enjeux et objectifs précédemment listés. Ces indications sélectionnées pour leur pertinence sont utilisées lors de la formalisation des orientations stratégiques et des préconisations.

3. Les partenariats et la collaboration intra universitaire : pistes de réflexion

Le 17 avril 2009 une séance de présentation de l'avancée de l'étude a été organisée, et différents spécialistes du domaine et éventuels collaborateurs intra et extra universitaires ont étés invités à participer à une discussion ouverte sur les pistes de partenariats à explorer.

L'ouverture de la Présidence sur le principe de partenariat :

En début de séance, Mr Marouani a évoqué ce point et a précisé que l'Université pourrait signer des accords de partenariats dès lors que les éléments d'engagement des différentes parties soient clairement définis et validés par la gouvernance.

Il a préalablement placé le projet de la Web TV en « question centrale de l'Université ».

Selon le Président « le projet de WEB TV s'inscrit dans cette logique de mise en avant de l'Université forte et unie. Il faut garder à l'esprit la promotion de l'université et de toutes ses composantes. Il n'y a pas de composantes fortes avec des universités faibles et inversement. Il ne s'agit pas d'une vision égalitariste mais de promouvoir tout le monde, alors que tendance au conservatisme assez forte.

Au sujet de l'information et de la communication, il y a un problème à l'Université de communication globale : interne, externe (entre les composantes etc.) et une absence de vraie communication interne. Il faut redonner une image de l'université diversifiée qui représente une unité. La web TV, n'est pas la voix de la gouvernance ! Il lui faut une très grande liberté, lui donner un esprit critique, d'analyse et d'argumentation. Il faut développer, dans un contexte d'autonomie des universités, des formes d'expression les plus larges possibles, dans le droit de critiquer, mais aussi d'être jugé. Il s'agit de mettre en place une forme de communication démocratique ».

Le partenariat avec les organisations extérieures à l'UNS

Durant la séance de discussion les représentants de la Web TV de l'Université de Toulon « Diwi » ont précisé que deux types de partenariats sont à envisager :

Le partenariat financier :

Il s'agit de contribution financière de certaines entreprises (comme le Crédit Agricole pour DIWI) généralement attribuée pour l'acquisition de matériel (investissement). Le partenaire en retour bénéficie d'un espace d'annonce publicitaire (sponsoring) ou parfois simplement de l'apposition de son logo et de sa signature institutionnelle sur le site (mécénat). Dans chacun de ces cas, l'image de marque de l'entreprise bénéficie du crédit que le public et ses clients porte à l'institution universitaire.

Le partenariat de service.

Il s'agit d'échanges de services que l'on peut catégoriser ainsi :

Soutien à la médiatisation : accord sur la réalisation de prise de vues lors d'événement réalisés par le partenaire. Par exemple, l'équipe DIWI a mis en place un service de partenariat avec la FNAC de Toulon qui organise de manière hebdomadaire des rencontres culturelles au sein de ses magasins, entre auteurs littéraires ou artistiques et public. La captation vidéo et la mise en ligne sont menées par la Web TV, la programmation de l'événement et son organisation sont développées par la FNAC. La clientèle de la FNAC peut avoir accès en ligne sur le site Web TV à la retransmission vidéo de ces rencontres. Ce type d'échange de service apporte à la Web TV un élargissement considérable de son public, un crédit supplémentaire en terme de qualité d'offre culturelle, une source d'événements de fréquence régulière. A Nice, la FNAC et la chaîne WebTvNice et monsieur Bruno Zuliani ont établi un partenariat[49] calqué sur ce type de modèle.

Soutien à la diffusion : diffusion de contenus réalisés par le partenaire. Les représentants présents de structures liées à la création et diffusion audio-visuelle se sont manifestés favorables à ce type de partenariat : l'ESRA de Nice (école supérieure de réalisation audiovisuelle) en la personne de son directeur Thierry Collard, l'Ecole Nationale Supérieur d'Art de la Villa Arson et l'association de diffusion cinématographique l'Eclat.

Soutien à la production : Benoît Galera, réalisateur audio visuel et producteur, suggère de développer des partenariats avec des petites sociétés de production qui pourraient encadrer les étudiants pour la production de contenus vidéos de qualité.

La transparence des partenariats :

La règle de la transparence vis-à-vis de l'internaute se pratique par l'intermédiaire de liens pointant sur les sites commerciaux ou promotionnels des partenaires (généralement dans une rubrique dédiée, intitulée « Partenaires »)

Une politique de partenariats en accord avec la ligne éditoriale :

Le choix et la quantité des engagements de partenariats ne devront pas être envisagés seulement sous l'aspect des apports économiques et techniques. Ils seront, avant la considération de tout objectif, être soumis à leur adéquation avec la ligne éditoriale, afin d'éviter une perte de l'identité propre à la chaîne, que pourrait provoquer trop de partenariats.

[49] Un exemple en ligne de contenu vidéo sur un événement FNAC sur le site WebTVNice : http://www.webtvnice.com/nice/art-et-culture/litterature/videos-litterature-presentation-de-livres-nice-23-0515.html

Du partenariat à la subvention :

Un témoignage Issu de l'article télés étudiantes, l'enjeu du financement, Factuel 01/2005

L'enjeu du financement

Alors que la révolution télévisuelle est en marche depuis plus d'un demi-siècle, que le petit écran dévoile un panorama de programmes toujours plus vaste, le paysage audiovisuel continue de s'élargir. Mais si l'essor du tout numérique permet à la télévision étudiante d'accéder plus facilement à cet univers, la question du financement demeure le point nodal de tout progrès pérenne en la matière.
Il existe aujourd'hui plus d'une dizaine de télés étudiantes en France. Afin de mettre en lumière la question du financement de ces structures, nous partirons ici du cas de TV Campus, association localisée sur le site de l'Esplanade à Strasbourg. Lancée en 2002 suite à la proposition faite par la municipalité de réaliser des émissions audiovisuelles moyennant rémunération, TV Campus n'acquiert cette dénomination et sa vocation universitaire qu'après avoir engrangé suffisamment de subventions pour investir dans l'achat de son propre matériel. TV Campus doit ainsi une grande part de son existence à ses partenaires. L'Etat avant tout, en tant que parrain des deux salariés jusqu'à 2007 et 2008, œuvre pour une gestion efficace et professionnelle de l'association. Les collectivités locales ne sont pas en reste non plus, comme en témoignent les aides allouées par le Conseil général du Bas-Rhin pour le cofinancement des emplois jeunes et les subventions versées par la région Alsace. La chasse aux subventions est une chose primordiale. Générer son propre revenu en élargissant son panel de compétences l'est tout autant. Une grande partie des recettes de TV Campus provient ainsi de l'activité même de la structure, qui propose aux associations et universités la réalisation de films et documentaires divers. Autant de moyens d'assurer la pérennité de la structure, dont ne disposent malheureusement pas toutes les télévisions émergentes.

Le fonds de soutien

A l'instar de toute action associative, la création d'une télévision étudiante demeure un parcours semé d'embûches. Mais par son essence même, la télévision se distingue de l'ensemble des autres supports médiatiques. Les coûts fixes liés à la technique s'avèrent ainsi le plus souvent substantiels et difficilement compressibles. Outre la motivation et l'esprit d'initiative des membres associatifs, l'enjeu du financement s'avère donc crucial. C'est pour cette raison que la plupart des structures comme la nôtre réclament depuis plusieurs années la création d'un fonds de soutien aux télévisions associatives, facilitant l'investissement initial, le fonctionnement et le renouvellement du matériel, sur le principe du fonds de soutien à l'expression radiophonique. Ce fonds de soutien doit être accessible aux télévisions associatives, notamment aux télévisions de pays et de quartiers, en prenant en compte leur mode d'action dans le cadre de l'animation et de la communication sociale locale. Il doit être en outre réservé aux structures bénéficiant ou devant acquérir rapidement grâce à celui-ci une indépendance économique et politique indispensable à la réalisation de leur mission. Enfin, un tel fonds devrait permettre l'organisation des télévisions associatives et garantir le succès des nouveaux moyens de diffusion qui leur sont offerts, en particulier compte tenu du développement prochain de la Télévision Numérique Terrestre.

Une conférence sur les stratégies de financement des campus virtuels

Nous recommandons au lecteur le visionnage de cette vidéo réalisée lors du Séminaire Campus Virtuels : Organisation, Partenariats, Stratégies et Financement M Jean-Paul LASCARAY représentant du Président, UM2 Université Montpellier 2 Sciences et Techniques du Languedoc : http://www.canalc2.tv/evenements.asp?idEvenement=1

Sur les pistes des subventions

Monsieur Youssef Gholam, Chef de projet ADCEI (30 Cours d'Estienne d'Orves,13001 Marseille), nous livre quelques orientations pour la recherche de subventions publiques , en tenant compte uniquement de la dimension régionale de notre projet, c'est à dire sans coopération impliquant plusieurs partenaires européens :

« Le Programme Opérationnel PACA mis en ouvre pour la période 2007-2013 dans le cadre de la politique régionale de l'Union Européenne permet de soutenir des projets visant à développer la société de l'information, et plus spécifiquement la mise en œuvre de nouveaux services et de nouveaux usages en faveur du tissu économique et de la société.

En particulier, au regard de votre projet sur :

- Le développement de réseaux et de services numériques pour l'éducation, l'enseignement supérieurs et la recherche
- Le renforcement de la filière numérique et du multimédia à travers le soutien à la structuration
- La structuration spécifique des filières régionales des contenus numériques, des nouveaux médias, des projets innovants et des plateformes mutualisées.

Le programme permet également de soutenir les projets visant à promouvoir l'innovation et l'économie de la connaissance dans les domaines de la recherche et du développement.

En particulier, au regard de votre projet pour :

- Le renforcement des moyens de la recherche au service de l'économie
- Le renforcement des plateformes mutualisées et partenariales.

Ces mesures de soutiens, conditionnées par un certain nombre de critères d'éligibilité, permettent de financer de l'achat de l'investissement (achat de matériel), ainsi que le fonctionnement au titre du projet y compris les éventuelles charges de structures et d'animations, ainsi que les dépenses de communication.

Le taux d'intervention communautaire est de maximum 50% du budget éligible et l'intervention en fonds public est plafonnée à 80%.

Pour la partie Formation professionnelle il est tout à fait envisageable de solliciter un financement complémentaire par le Fonds Social Européen dans la dimension d'accompagnement vers l'insertion sociales et professionnelle.

Vous pourriez par la suite envisager une dimension territoriale incluant une problématique transfrontalière (France/Italie). Le programme INTERREG ALCOTRA propose une mesure de soutiens aux projets culturels. Le soutien au titre de ce programme est conditionné par un partenariat minimum de deux opérateurs issus de chacun des territoires frontaliers, et par la mise en œuvre d'un réel projet démontrant une réelle coopération.

Il ne semble pas pertinent, au regard des éléments que vous m'avez transmis, d'explorer les autres programmes. En effet, les Programmes d'Action Communautaires que vous aviez évoqué tels que le Programme d'appui stratégique en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC), nécessite de mettre en place des pré requis plus importants. : partenariat européen élargi à plusieurs pays, projets orientés sur des contenus innovants et l'interopérabilité des systèmes d'informations, ….

Afin d'étudier plus efficacement, les différentes possibilités et leur faisabilité il conviendrai que nous prenions plus de temps à explorer les différentes dimensions de votre projet, ainsi que son environnement. Je me tiens à votre disposition pour de plus amples informations. »

La collaboration interne à l'UNS :

Durant la séance de discussion les acteurs de l'UNS présents ont manifesté des intentions de collaborations. Ils ont ouvert le débat sur les aspects que ces contributions pourraient ou devraient présenter. Nous livrons ici une synthèse de leurs évocations listées par intervenant.

Monsieur Pascal Staccini, directeur des nouvelles technologies UFR médecine UNS, précise que sur la télévision on ne dispose pas de personnalisation, d'interactivité, de possibilité de réutilisation des contenus. Le WEB lui permet de répondre à l'identité communautaire, mais il faut étudier les cibles, la cible étudiante. Les cours en ligne actuellement ne sont pas attractifs. Il faut réfléchir à un espace de liberté, développer une approche communautaire. La promouvoir au travers d'un canal institutionnel appelle à des questionnements, il faudra faire appel à des experts sur les points de réutilisation, de partage pédagogique. Il faudra valoriser, tester, impliquer des producteurs, des ressources numériques, impliquer et valoriser les masters par un travail des étudiants guidés par les enseignants et une diffusion réalisée par l'Université.

Il faut développer du Reverse projet (projet construit pour une diffusion en multicanaux) par exemple pour le e-learning. Nous développons deux projets en communication de la santé sur cette approche de diffusion, avec des crédits à priori, et on peut mettre en place des partenariats avec la télévision.

Monsieur Bruno Cailler, enseignant production vidéo IUT UNS: il ne faut pas faire de confusion entre diffusion et publication. La modération si elle est réalisée à posteriori de la diffusion est difficile : les problèmes juridiques, du droit à l'image sont lourds. Il faut aussi valoriser la ligne éditoriale afin de faire de la diffusion et non de la publication. La grille de programme est à envisager sous le jour du marketing vis à vis des cibles.

Monsieur Frédéric Torre Enseignant et producteur vidéo UFR STAPS UNS : ce projet s'inscrit dans l'histoire de notre structure, mais il est énorme. La validation des contenus par le modérateur sera un travail à temps complet. Mais le projet WEB tV présenté

aujourd'hui est dans l'air du temps, il nécessite de fonder en interne à l'université une reconnaissance et une adhésion à cet outil. Les points clefs se situent dans les parties prenantes, les acteurs et l'ancrage de la ligne éditoriale et politique. Pour la présidence il peut être essentiel que cette ligne recouvre une pensée consensuelle, mais une direction collégiale permettrait d'exprimer la nécessaire impertinence de la liberté d'expression. Cependant une ouverture totale laissée aux étudiants serait surréaliste, au sens difficile (par exemple vidéos réalisées avec téléphones portables et mises en ligne sans validation).

Monsieur Jean Fançois Schaal, Directeur de la culture UNS : Notre service propose de nombreuses manifestations culturelles et artistiques, parfois organisées par les étudiants qui pourront être sujettes à collaboration.

Monsieur Christophe Bansart, Directeur des SCSI TICE UNS : il y a les problèmes de la reconnaissance et du volet économique à prendre en compte. Une institution peut beaucoup investir, mais une télé locale se positionne d'avantage avec une ligne éditoriale précise, elle propose et provoque une consommation originale assumée politiquement.

Monsieur Olivier Eschapasse, Coordinateur du Pole ICI (président Albert Marouani) précise que plusieurs lignes éditoriales (une par thématique) permettrait de positionner la web TV comme une sorte de portail ouvert à des publics divers.

Monsieur Jacques Araszkiewiez, enseignant, producteur vidéo IUT UNS : sur le travail de production des contenus par les enseignants chercheurs, comment va-t-il être rémunéré ? Pour inscrire cette production dans la pérennité, il faudra fournir beaucoup de travail, l'inscrire dans l'enseignement, et valoriser ainsi les diplômes. L'école du journalisme travaille dans ce cadre. Et pour valoriser l'engagement des étudiants il faudra attribuer des crédits (ECTS) à sa participation, sur un modèle incitatif plutôt que collaboratif (selon Monsieur Pascal Staccini).

4. Orientations stratégiques

Un positionnement reflet de la communauté universitaire :

Nous avons remarqué qu'un site Web TV universitaire qui ne mettrait pas en avant prioritairement sa nature institutionnelle, ou promotionnelle, ses fonctions pédagogiques, ou qui ne serait pas une simple vidéothèque mais qui proposerait « tout cela » en un, serait dans une démarche innovante, performante et garante du succès de son audience.

Nous n'avons pas décelé d'empêchement à la réalisation de ce type de formule hybride, à condition que le projet ne soit pas mené par un groupe réduit d'acteurs, donc orienté vers un seul type d'objectif, mais contrairement qu'il ait mobilisé un grand nombre d'acteurs.

C'est par un positionnement communautaire que la web TV obtiendra cette hybridation de typologies. La nature communautaire d'un site peut être mise en avant, structurellement parlant, sans porter ombrage aux autres natures cohabitantes. On sait qu'un site Web peut créer une communauté d'utilisateurs mais surtout d'acteurs qui peuvent se « rejoindre » sur le réseau, contribuer. C'est le cas des Web TV placées dans cette démarche, pour lesquelles nous avons repéré lors du benchmarking, une convergence de réalisations d'une diversité étonnante. Cette diversité génère de manière subtile la promotion des établissements, la repérabilité de leur institution porteuse, la production d'une grande quantité de contenus pédagogiques rendue possible par le partage et la mise en réseau. Ces contenus s'entrelacent de rubriques en rubriques pour former le patchwork communautaire, de style, de degré, de teneur non formatés, représentatif de la communauté dans toute sa diversité. Le WEB 2.0 est le lieu même d'existence de ces structures hybrides, de ces nouvelles interfaces. La communauté universitaire, dans sa diversité, possède de multiples ressources humaines et compétences qui s'expriment en nombreux lieux et moments, et qui sont mobilisables sur le projet.

Un positionnement tourné vers les objectifs universitaires :

Un positionnement communautaire pour participer à la création d'une forte identité communautaire de l'UNS :

La typologie communautaire est la plus à même de fortifier le sentiment d'appartenance au même établissement, malgré les géo localisations dispersées des 7 campus. Selon la définition posée par Georges Labica[50], l'appartenance est la notion-clef de l'identité communautaire. Une Web TV est le lieu idéal de l'expression de l'identité d'une communauté. Elle se crée par la révélation des actions, vécus et centres d'intérêts des membres de cette communauté. C'est la bannière symbolique sous laquelle se génèrent des relations transversales à l'intérieur de cette communauté, qui favorise la mise en commun des compétences, qui favorise les nouvelles relations vers l'extérieur. Elle donne une meilleure visibilité à chacune des actions individuelles, et son aspect de dé-

[50] Se rapporter au sous chapitre : « Etude des objectifs/Participer à la création d'une forte identité communautaire identité commun de l'UNS » de ce présent rapport.

hiérarchisation ne défavorise aucun acteur, condition indispensable à la cohérence de la communauté. Elle devient alors actrice de la promotion institutionnelle de la structure à laquelle elle est rattachée. La Web TV de l'UNS pourra être le lieu même où cette identité développera sa propre construction, l'espace de sa concrétisation. Les membres de la communauté (enseignants, chercheurs, autres personnels et étudiants) en produisant, éditant, gérant des contenus audio-visuels de manière collaborative et participative donneront corps véritablement à la communauté. Ils donneront à voir sur la Web TV l'identité de la communauté qui est autre chose que l'image institutionnelle de l'Université, qui a d'autres raisons d'être. Elles sont concordantes, intrinsèquement liées, mais elles ne sont pas mêmes. Elles ne sont pas issues des mêmes types d'organisations relationnelles et des mêmes règles sociales. Leur concomitance est importante, elle sera le reflet d'une Université moderne qui sait procéder avec les architectures sociales contemporaines.

Un positionnement communautaire favorise le transfert et la diffusion des savoirs, valorise les résultats de la recherche :

L'adhésion de l'UNS au partenariat avec iTunesU indique clairement que la diffusion de vidéo a été repérée par la Présidence comme un moyen innovant permettant d'offrir savoirs et culture à tous et assurer ainsi le rayonnement de l'UNS. Une démarche d'une autre ampleur et émancipée d'un opérateur de diffusion est possible : ce sera celle de la Web TV de l'UNS. Le support technique du Département TICE a déjà mis en place l'accès aux différentes solutions techniques et il dispose de capacités de stockage des données numériques illimitées. On sait déjà qu'enseignants chercheurs et qu'étudiants sont des contributeurs actifs et spontanés à la production des contenus. L'initiative de production des uns stimulera l'envie des autres à participer. La visibilité donnée à leurs travaux personnels motivera leur participation. Une vidéothèque conséquente, ouverte à tous les domaines d'enseignement de nos composantes, pourra voir le jour rapidement. Le benchmarking concurrentiel nous a indiqué sur ce point qu'une Web TV universitaire peut se constituer en une véritable vidéothèque pédagogique. Les membres de la communauté s'engageront dans le processus des réalisations audio-visuelles car ils pourront utiliser les vidéos qu'ils auront produites à d'autres diffusions : lors de leurs présentation aux congrès, colloques, séminaires, carrefour des métiers qui jalonnent leur parcours. Les moyens techniques et peu coûteux initialement accordés aux réalisateurs seraient suivis dans ce cas de retours sur les investissements immédiats en terme de grande visibilité de l'UNS en de multiples lieux.

Un positionnement communautaire génère des transversalités avec le tissu économique :

Chacune des actions et relations des membres de la communauté avec le tissu économique pourra être donnée à voir en enregistrement vidéo sur un site de nature communautaire. Les actions institutionnelles de participation à toutes les manifestations organisées par les partenaires socio- économiques, comme les actions entrepreneuriales et les autres forums mettant en contact les étudiants avec le monde des entreprises seront ainsi pérennisés et pourrons être vues par un public élargi et parfois difficile à mobiliser. Les étudiants préparent leur insertion professionnelle. Ils savent qu'ils ont besoin de découvrir le tissu industriel, ils aimeraient disposer de témoignages des professionnels sur les filières et les réalités des métiers et ceux d'anciens étudiants évoquant les difficultés et réussites qui ont jalonné leur parcours. Les associations telles ALUMNICE pourrons disposer d'espace de visibilité sur ce portail communautaire et contribuer à la réalisation de sujets vidéos documentés. C'est là où l'aspect communautaire va atteindre sa pleine portée par l'échange d'expériences et d'informations, et ainsi faire rayonner l'image de l'Université Nice Sophia Antipolis. Les entreprises et collectivités territoriales trouveront dans l'expression de cette communauté des indications sur les filières de professionnalisation universitaires si enseignants et

élèves peuvent déposer des portraits audio-visuels de présentation de leur formation sur cette Web TV.

Un positionnement communautaire pour ouvrir l'Université à ses étudiants :

Le label « Campus prometteur » augure d'une communauté fortement liée. Le bureau de la vie étudiante et la maison des étudiants, structures mises en place par l'Université auront à juste titre leur visibilité, leur droit de représentation sur un portail de type communautaire. L'insertion des nouveaux étudiants et l'attractivité vers les étudiants étrangers seront largement portées par une Web TV communautaire qui pourra mettre en image, par des visites virtuelles, des témoignages d'actuels étudiants d'origines diverses, le chemin à parcourir pour réussir son adaptation sur l'UNS, les formalités à accomplir. Le support vidéo qui contextualise beaucoup mieux la narration de par lui même que tout autre médium permettrai aux entrants de prendre rapidement connaissances d'informations essentielles à leur adaptation. La visibilité de la communauté toute entière grâce à une Web TV communautaire favorisera considérablement le sentiment d'appartenance, rassurera les familles éloignées des jeunes étudiants, apportera un sentiment d'humanité chaleureuse qu'il est difficile de générer en dehors des participations spontanées. Seul un site de typologie communautaire peut relever ce défi. De même les étudiants handicapés trouveront sur une webTV communautaire un lieu d'expression à leur appartenance et des rubriques à leur intention.

Un positionnement communautaire favorise l'inscription de l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional :

Les initiatives culturelles étudiantes, les manifestations et expositions initiées par le service de la culture de l'UNS, les coopérations entre les lieux de culture de la Côte d'Azur et de l'UNS, la connaissance des arts contemporains, les ateliers de pratiques artistiques, les événements sportifs pourront donnés à être vus à un large public par des productions vidéos réalisées par leurs promoteurs universitaires. Mais la pleine inscription de l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional ne peut se faire qu'associée à un décloisonnement entre la structure et son contexte. De multiples porosités sont réalisables sans grande difficulté et spontanément par le biais des membres de la communauté : de très nombreux enseignants et étudiants, anciens étudiants, en dehors de leur vie universitaire, participent à des projets de création artistique ou à l'organisation d'événements culturels. L'espace communautaire peut donner visibilité à ces créations. La participation de ces créateurs sera peu difficile à mobiliser puisque la diffusion des sujets vidéo apportera promotion à leurs travaux, leurs actions. Des partenariats avec les associations et collectivités territoriales de promotion de la culture sont possibles et peuvent même donner lieu à des ressources financières comme fonctionnent certaines Web TV repérées lors du benchmarking (TV Campus). La Web TV de l'UNS pourra proposer des agendas et actualités culturels, puis classer ses archives par thématique. Seul un espace communautaire peut accéder à un tel potentiel de ressources en terme de contenus et de personnes ressources.

5. Aspects juridiques

Les recommandations de monsieur Daniel Moatti[51], expert en droit de l'informatique.

Après consultation attentive du projet, monsieur Moatti nous apporte les recommandations suivantes afin de définir un cadre juridique cohérent :

I - Les formes possibles d'une nécessaire modération

Les ajouts possibles et les commentaires prévus imposent obligatoirement de prévoir une protection des personnes et de la propriété intellectuelle. Deux solutions différentes offrent chacune un intérêt particulier :

- La présence constante d'un modérateur pour éviter tout dérapage quant à la propriété intellectuelle (passage d'un extrait de film ou d'images protégés par le code de la propriété intellectuelle) et protection de la vie privée. Cette solution privilégie l'instantanéité.
- Une diffusion différée qui permettrait la présence intermittente d'un modérateur qui visionnerait en temps voulu les vidéos et commentaires proposés et les installerait sur le site après une étude attentive. Cet exercice d'une modération (censure) préalable offre l'avantage d'éviter la présence constante d'un modérateur et permet un travail de vérification et de recherche hors d'une forte contrainte chronologique.

II – Partenariat pour la création de liens avec des sites externes à l'Université

L'autorisation de liens vers d'autres sites Internet et la possibilité d'inclure les productions propres de l'UNS sur d'autres sites imposent des accords d'échanges et de partenariat avec les responsables des autres sites concernés, donc la rédaction et la signature de conventions.

III – Archivage et conservation des films et de leurs ébauches

La conservation des ébauches préalables et des films produits implique sur le plan juridique que le site soit considéré comme un lieu d'archivage et qu'il soit, dès lors, soumis aux formalités des lois relatives aux archives :Loi du 3 janvier 1979, version consolidée du 24 février 2004[52].

Il faudra donc prévoir :

- La création et la publication régulière de la liste des documents conservés ;
- Les modalités d'accès aux documents ;

---

[51] Daniel Moatti, enseignant en droit de l'informatique à l'IUFM de Nice et maître de conférence à la Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines de l'Université de Nice Sophia Antipolis http://pagesperso-orange.fr/communication.moatti/Curriculum%20Vitae.htm

[52] Loi du 3 janvier 1979, version consolidée du 24 février 2004 : consultable en ligne et téléchargeable sur le site de Légifrance : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068663&dateTexte=20090522

- Un lieu d'accès où accueillir les chercheurs ou personnes souhaitant consulter les archives.

On peut aussi prévoir qu'en accord avec la Présidence de l'Université de Nice Sophia Antipolis les services spécialisés de l'Université prennent en charge l'archivage prévu. Ceci implique de nouveau l'établissement d'une convention interne à l'Université.

Pour tous les autres aspects relatifs aux droits d'auteur, à la propriété intellectuelle et à la protection de la vie privée, je vous propose des solutions classiques relatives au droit de la propriété intellectuelle et de l'informatique et des libertés et de la protection du matériel mis à disposition.

IV - La propriété intellectuelle

- Le premier principe est que l'auteur d'une œuvre originale en est légalement et moralement l'auteur. Donc l'étudiant peut effectivement être l'auteur d'une œuvre originale. Cette notion est difficile, dans la réalité, à prouver ou à infirmer.
- Deuxième principe. Ces travaux sont effectués dans le cadre pédagogique de l'Université et sous la responsabilité d'un enseignant de l'Université. Dès lors, la propriété éditoriale reste celle de l'Université de Nice. Cependant, l'étudiant peut utiliser ce document pour le présenter en accompagnement d'une demande d'emploi ou d'une présentation de son Curriculum vitae.
- Si une entreprise est intéressée par l'utilisation des travaux universitaires d'un ou de plusieurs étudiants, elle doit signer une convention avec la Présidence de l'Université de Nice Sophia Antipolis ou avec le Doyen de l'UFR concernée. Dans ce cas, l'entreprise doit nécessairement indiquer au moment de l'édition les nom, prénom de l'auteur et sa qualité d'étudiant, ainsi que les nom, prénom et qualité du responsable pédagogique.
- Les étudiants doivent s'engager à respecter les dispositifs du code de la propriété intellectuelle et à ne pas utiliser d'extraits d'autres œuvres intellectuelles (films, images, dessins, photographies, textes, documents ou animations numériques) dans leurs réalisations, sauf s'ils obtiennent l'accord écrit des auteurs et des éditeurs ;
- L'œuvre réalisée est une œuvre collective mise en œuvre au nom de l'UFR concernée.
- Cette œuvre collective sera protégée par le code de la propriété intellectuelle.
- Dans le cadre du curriculum vitae et/ou d'une recherche d'emploi, les étudiants ayant participé à la réalisation d'un ou plusieurs films au titre de leurs travaux d'étudiants pourront utiliser ces documents vidéos.
- Cette œuvre est créée dans le cadre des missions du service public de l'enseignement supérieur. Leur réutilisation, même dans un secteur concurrentiel ne donne pas droit à rémunération.
- Dans le cadre d'un partenariat avec une entreprise et de stages de professionnalisation :
    1. Les travaux effectués par l'étudiant, dans le cadre du stage de professionnalisation en entreprise sont utilisables par l'entreprise comme par l'Université de Nice Sophia Antipolis. La publication de ces travaux sur un site ou un blog Internet, dans une brochure ou un ouvrage, par l'entreprise ou l'Université doit comporter les nom et prénom de l'étudiant/auteur, ceux du responsable pédagogique et ceux du

responsable professionnel. De son côté, l'étudiant peut utiliser ce document pour le présenter en accompagnement d'une demande d'emploi ou d'une présentation de son curriculum vitae.

2. Principe de non-rémunération et aménagements possibles
3. Le problème ne se pose que lorsqu'une entreprise désire utiliser un document réalisé par un étudiant du département. Le plus simple serait que le principe de non rémunération soit adopté et ajouté à une convention. Il est bien évident, que si un entrepreneur souhaite rémunérer un étudiant pour une réalisation, rien n'empêche ultérieurement d'ajouter un avenant à la convention de stage précisant le montant alloué

V - Films vidéos, informatique et libertés

- Les personnes filmées ou dont l'image ou la voix sont enregistrées doivent avoir donné leur accord écrit permettant ainsi la diffusion légale de leur image, image animée et de leur voix – sauf si cela entre dans leur fonction universitaire et élective durant une manifestation publique (exemple les discours du Président de l'Université, d'un directeur de département lors de réceptions officielles). La distinction entre représentation officielle et activités privées sur le campus n'est pas une notion simple. Il faudrait prévoir une formation appropriée.
- Ces personnes doivent être informées des objectifs du film réalisé auquel elles participent.
- Une convention sera établie avec les personnes participant aux tournages.
- Les réalisateurs des films respecteront la vocation pédagogique et informative du Master. Ils s'interdiront toute atteinte aux bonnes mœurs, à l'image d'autrui et s'engagent au respect des personnes photographiées, filmées ou dont la voix est enregistrée.
- Ces films comporteront les mentions légales nécessaires :
    1. Unité de Formation et de Recherche : *intitulé et adresse*
    2. Directeur de la publication : *nom prénom fonctions et adresse*
    3. le numéro d'attribution de la Cnil *(obligatoire – téléchargement site - Cnil)*
    4. date, mois, année de la réalisation du film
    5. les moyens de contacter le webmestre l'exercice du droit d'accès

VI – Protection du matériel

- Le matériel vidéo et informatique mis à la disposition des étudiants reste sous leur responsabilité le temps nécessaire à la réalisation prévue (copie de votre contrat d'assurance obligatoire).
- Les logiciels utilisés sont fournis par l'Université de Nice Sophia Antipolis à l'exclusion de tous autres logiciels.
- Les moyens techniques mis à la disposition des étudiants sont réservés à l'usage pédagogique de la réalisation des films du : *citer le diplôme concerné* à l'exclusion de tous les autres usages.

Un exemple de charte

Charte réalisée cette année par Daniel Moatti à la demande de Marcin Sobieszczanski.

Unité de Formation et Recherche – Lettres, Arts et Sciences Humaines

Département des Sciences de la Communication

Charte Informatique et Web-tv

Université de Nice Sophia Antipolis

1 - Le département Sciences de l'information et de la communication créée une Web-tv destinée à

1–1 Former les étudiants en licence du département des Sciences de la Communication à se familiariser à l'utilisation du matériel informatique et télévisuel ainsi qu'à la réalisation de films vidéos.

1-2 Couverture des manifestations pédagogiques, universitaires, artistiques et culturelles de l'Université de Nice Sophia Antipolis.

1-3 Création d'un site propre permettant la diffusion au sein de l'Université de Nice Sophia Antipolis de ces films.

1-4 Les films ainsi réalisés pourront être diffusés gratuitement en partenariat avec des associations et sociétés présentant des lieux susceptibles d'accueillir et de diffuser ces films.

1-5 Ces films comporteront les mentions légales nécessaires :

- Unité de Formation et de Recherche, Lettres, Arts et Sciences Humaines de l'Université de Nice Sophia Antipolis – 98 boulevard Edouard-Herriot – 06200 Nice
- Directeur de la publication, Monsieur Jean-Yves Boursier, Doyen de l'UFR-LASH,
- le nom et l'adresse du fournisseur d'hébergement (UNS)
- *le numéro d'attribution de la Cnil (obligatoire – téléchargement site - Cnil)*
- date, mois, année de la réalisation du film
- les moyens de contacter le webmestre
- l'exercice du droit d'accès

2 – Le matériel et les logiciels

2–1 Le matériel vidéo et informatique mis à la disposition des étudiants reste sous leur responsabilité le temps nécessaire à la réalisation prévue (copie de votre contrat d'assurance obligatoire).

2–2 Les logiciels utilisés sont fournis par le département Sciences de la Communication ou l'Université de Nice Sophia Antipolis à l'exclusion de tous autres logiciels.

2-3 Les moyens techniques mis à la disposition des étudiants sont réservés à l'usage pédagogique de la réalisation des films de la WEB TV du Département Sciences de la Communication. Tous les autres usages sont exclus.

3 – Les personnes

3–1 Les personnes filmées ou dont l'image ou la voix sont enregistrées doivent avoir donné leur accord écrit permettant ainsi la diffusion légale de leur image, image animée et de leur voix ;

3–2 Ces personnes doivent être informées des objectifs du film réalisé auquel elles participent.

3-3 Une convention sera établie avec les personnes participant aux tournages.

3-3 Les réalisateurs de la Web-Tv du département Sciences de la Communication, respecteront la vocation pédagogique et informative du site*. Ils s'interdiront toute atteinte aux bonnes mœurs, à l'image d'autrui et s'engagent au respect des personnes photographiées, filmées ou dont la voix est enregistrée.*

4 – Propriété intellectuelle

4-1 Les étudiants s'engagent à respecter les dispositifs du code de la propriété intellectuelle et à ne pas utiliser d'extraits d'autres œuvres intellectuelles (films, images, dessins,

photographies, textes, documents ou animations numériques) dans leurs réalisations, sauf s'ils obtiennent l'accord écrit des auteurs et des éditeurs ;

4-2 L'œuvre réalisée est une œuvre collective mise en œuvre au nom de l'UFR, Lettres, Arts et Sciences Humaines.

4-3 Cette œuvre collective sera protégée par le code de la propriété intellectuelle.

4-4 Cette œuvre est créée dans le cadre des missions du service public de l'enseignement supérieur. Leur réutilisation, même dans un secteur concurrentiel ne donne pas droit à rémunération.

4-5 Dans le cadre du curriculum vitae et/ou d'une recherche d'emploi, les étudiants ayant participé à la réalisation d'un ou plusieurs films sur la Web Tv de l'UFR- Lettres, arts et Sciences Humaines de l'Université de Nice Sophia Antipolis pourront utiliser ces documents vidéos.

Des sources pistes de réflexion :

Durant cette étude, les auteurs ont collectés des documents qui sont consultables en ligne, et peuvent êtres utiles pour poursuivre la réflexion sur les aspects juridiques :

- Une vidéo réalisée avec humour par l'université de Nancy sur la question : http://www.aunege.org/etudiants/eco-gestion/la-propriete-intellectuelle/vite-fait-bien-fait
- « Le droit pour les Web radios et les web télés » concernant la diffusion d'œuvres protégées par les droits de diffusion : http://www.i-cone.net/default.asp?id=48&mnu=48
- Sur le droit d'exploitation d'une œuvre musicale dans un film institutionnel : http://www.passeursdimages.fr/ressources/fiches/musik.pdf
- Un article précisant qu'une Web TV n'est pas soumise à une autorisation du CSA mais que cependant les Web TV éducatives sont des services de télévision dont le contrôle des programmes est de la compétence exclusive du CSA : http://209.85.229.132/search?q=cache:TktCceNMDlsJ:www.educnet.education.fr/legamedia/legadico/s-w/web-tv+droit+webtv&cd=12&hl=fr&ct=clnk
- Des observations sur le rapport Derepas : http://209.85.229.132/search?q=cache:WhrZfxkp0QgJ:www.i-cone.net/default.asp%3Fid%3D48%26mnu%3D48%26ACT%3D5%26content%3D218+droit+webtv&cd=35&hl=fr&ct=clnk
- Sur les obligations d'accessibilité des sites publics : http://www.polymorphe-design.fr/internet-accessible-legislation.php?PHPSESSID=ade3ebc0178fb2b7eea70974d0ee09f4

Les mentions légales :

La loi du 21 juin 2004, appelée « loi pour la confiance dans l'économie numérique[53] » a eu une grande influence dans le monde du numérique et notamment elle précise toutes les mentions qui doivent nécessairement figurer sur un site internet. Cette mesure a principalement pour but de contrôler et d'identifier plus facilement les auteurs de contenus sur Internet.

[53] Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1). NOR: ECOX0200175L Version consolidée au 05 janvier 2008 consultable en ligne sur le site legifrance.gouv.fr : *www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=ECOX0200175L - 128k -*

En complément d'information sur ce point voici :

- un article sur les mentions légales obligatoires sur net-iris.fr : http://www.net-iris.fr/veille-juridique/doctrine/18155/les-mentions-legales-obligatoires-sur-un-site-web.php
- un modèle de conception et réalisation des mentions légales : http://www.net-iris.fr/contrat-expert/modele/372-mentions-legales-un-site-internet.php
- des exemples

  Les mentions légales figurants sur des sites de web Tv (intégrales en annexes) : http://www.web-tv-culture.com/mentions-legales.html

  http://diwi-tv.com/index.php/Conditions-d-utilisation.html

  http://techtv.mit.edu/terms-of-use

  Un document complémentaire aux mentions légales et spécifique à la diffusions des vidéos, charte et conditions des vidéos diffusés sur la web TV du Val de Marne (intégrale en annexe) : http://209.85.229.132/search?q=cache:tS_lHvONdiQJ:webtv.cg94.fr/charte.php+droit+webtv&cd=24&hl=fr&ct=clnk

Préconisations

1. Préconisations générales

Les conclusions du Benchmarking concurrentiel et les orientations stratégiques ont fait ressortir des préconisations réunies par thématiques sur lesquelles le prototypage s'appuiera, tant au niveau conceptuel qu'au niveau du déploiement concret.

Cibles

Les cibles visées sont décrites pour chacune des orientations stratégiques

- Pour la création d'une forte identité communautaire de l'UNS.

Le cœur de cible est représenté par les membres de la communauté de l'UNS. Ils sont donc les premiers visés par cette web TV. Un grand nombre de contenus sera destiné à cette cible d'autant plus qu'un certain nombre d'entre eux seront contributeurs, cette participation les mettant en relation les uns avec les autres autour de la web TV, qu'importent leurs spécialités. Une unité sera donc crée grâce à la web TV au sein de l'université.

- Pour favoriser le transfert et la diffusion des savoirs, valoriser les résultats de la recherche.

Le fait d'impliquer également enseignants et chercheurs incitera ces derniers à présenter leurs travaux, déposer leurs cours sous formats vidéo ou d'autres contenus vidéo en rapport avec leurs cours. Ce nouveau format de transmission de savoir est considéré comme ludique, ce qui valorisera l'image du savoir transmis et, le rendra plus accessible.

- Pour générer des transversalités avec le tissu économique

Les cibles des différents milieux professionnels sont prises en compte. Il s'agit des associations, des collectivités territoriales et des entreprises privées. Elles sont sollicitées dans un but d'aider financièrement ou matériellement la conception de la web TV ou d'être le sujet de réalisations audio-visuelles qui donneront de la visibilité à leurs actions. Cette collaboration permettra des échanges entre le tissu économique et l'université.

- Afin d'ouvrir l'université à ses étudiants.

Les étudiants de l'université ne seront pas les seuls pris en compte. Les anciens et futurs étudiants aussi. Toucher les futurs étudiants permettra un meilleur accompagnement lors de leur arrivée dans l'université, et même avant. Disposer de contenus vidéo sur la web TV, leur permettra une approche sur leurs futures études.

Rester en contact avec les anciens étudiants constitue un moyen d'une part de savoir ce qu'ils sont devenus, mais d'autre part de faire en sorte qu'il garde toujours un lien avec

l'université. Leurs expériences pourraient être bénéfiques aux étudiants et futurs étudiants, mais également à l'université qui pourra montrer les chemins de la réussite.

- Pour favoriser l'inscription de l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional.

L'université de Nice propose une filière en art. Les étudiants et enseignants de cette filière disposeront de cette web TV pour présenter leurs travaux. De plus, les entreprises et associations ciblées pourront faire partie du monde culturel et artistique de la région. Ainsi, des liens seront tissés entre l'université et le monde artistique et culturel.

Identité visuelle :

La recommandation fondamentale, qui doit rester la constante de chacun des choix visuels est la suivante : **rester proche de notre cible. La Web TV est un outil de communication qui sera chargé d'émotion, bien plus que les écrits, les photos, l'intranet classique, le site de l'UNS.**

Le média devra donc consacrer une large part de sa "grille" à l'humain, aux collaborateurs de l'Université, aux reportages métiers, et aussi aux interviews… La vidéo permet d'incarner les grands messages de communication, en abolissant les distances, les jetlags, les strates hiérarchiques.

Le sentiment d'appartenance sera renforcé par une Web TV centrée sur l'humain, et orientée utilisateur.

Selon les conclusions du benchmarking des Web TV universitaires, nous avons repéré qu'une identité visuelle calquée sur celle du site universitaire n'est pas un modèle pertinent. Une identité propre est le modèle le plus représentatif, et il évoquera l'appartenance à l'UNS selon ces recommandations :

Une identité visuelle propre avec reprise d'éléments forts de la charte graphique de l'UNS (par exemple les couleurs), la validation institutionnelle grâce à la présence du logo de l'UNS, sur la page d'accueil en citation uniquement et présent aussi sur toutes les vidéos, en filigrane, visible durant toute la durée du visionnage en un coin de l'image, comme un cachet tamponné. Cette dernière suggestion assurera la promotion de l'université lors de l'exportation des vidéos.

Préconisations sur l'identité visuelle

L'axe de création

La diversité composite de la communauté est transposable en image par la représentation d'un patchwork.

Un logotype

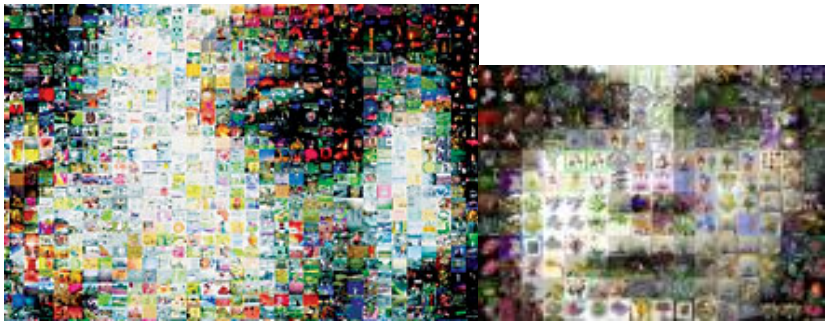
Un logotype présentant un écran de télévision dans lequel est inséré une mosaïque de mini images issues des vidéos en ligne transposera idéalement ce concept.

Un artiste numérique, Reynald Drouhin plasticien et professeur aux Beaux-arts de Rennes, réalise des oeuvres dans ce sens. L'université pourrait solliciter sa contribution ou la conception du logotype pourrait s'inspirer de ce type de représentation.

Reynald Drouhin : "Des frags" est un projet utilisant les ressources disponibles sur le net pour leurs faire dire autre chose que leur message initial, pour cela le projet est en apparence très simple : utiliser des outils existants et disponibles sur le web pour réaliser l'oeuvre finale (de/par/et avec le net). "Des frags", c'est une défragmentation du réseau

Internet, il existe une multitude d'informations sur la toile, ce projet permet de les faire coexister ensemble dans une même image finale : Une matrice qui servirait de repère global aux différents éléments qui la composent… »

Exemples :



L'agencement visuel

L'agencement visuel du site doit lui aussi s'articuler sur cet axe créatif :

Ce que l'on peut traduire ainsi en termes de préconisations sur l'identité visuelle :

Avant tout le site doit proposer une navigation légère comme un nuage : éviter la barre verticale, préférer un menu horizontal pas trop chargé et/ou une information organisée par "blocs", dans cet esprit de mosaïque. L'autre caractéristique, vraiment spécifique, ce sont les "nuages de tags", suite de mots-clés placés les uns à la suite des autres dans un espace dédié, représentant une liste des sujets abordés sur le site, et dont la taille et la couleur dépendent de leur popularité. Ils sont employés pour identifier les sujets les plus importants et faciliter une navigation rapide. Ils augurent de la diversité des sujets évoqués et dont la taille et la couleur dépendent de leur popularité. Ils sont employés pour identifier les sujets les plus importants et faciliter une navigation rapide. D'une conception graphique artistique, ils seront aussi le reflet du patchwork des éléments mis en ligne par la communauté.

Exemples :

La signature de la chaîne :

Associée au logo, trouver une phrase courte qui évoque les valeurs de la communauté universitaire associées à ce que la WEBTV apporte à son public.

Le nom du site

À la mode de la terminaison en "oo" des sites de première génération a succédé celle du "o" (Yoono, Wikio, Zlio, Criteo, Eskobo, Meebo…) et du "r" (Flickr, Frappr, Talkr, Flagr…). Mais le choix peut porter sur un autre type de nom mais court et ludique : U.NiceTV semble retenir l'approbation de la communauté. Le U pour universitaire permet le jeu de mot avec You. L'ensemble forme Unice et rejoint le nom du site officiel de l'UNS. Le jeu de mot Nice et nice en anglais est galvaudé mais malgré tout fait ses preuves d'efficacité et amène à l'idée de satisfaction.

Le graphisme :

- un fond blanc ou dégradé très clair, flanqué d'un logo coloré utilisant une typographie arrondie. Les "blocs" de contenus arrondissent eux aussi les angles, et la palette de couleur est très colorée. L'ensemble offre un abord sympathique, parfois enfantin, qui renforce la simplicité voulue de la navigation. Les formes arrondies ont un look plus inventif, plus jeune, plus flexible et expérimental. Des rectangles laissent une impression de professionnalisme, de grande entreprise à qui on peu faire confiance. Une interconnexion entre professionnalisme et un peu de créativité offre 2 solutions :

Utiliser un conteneur rectangulaire pour les pages et des boîtes de dialogue arrondies pour le contenu et la navigation

Utiliser un conteneur arrondi et garder les div de contenu et la navigation très stricts

La seconde approche semble être la plus simple à mettre en place. On peut faire un simple design Photoshop pour cela. Mais la tendance va plutôt vers un site web sans bordure, contenant beaucoup de formes arrondies (la première solution).

- Ombres : à ne pas utiliser avec excès, Il ne s'agit pas de faire un look 3D, mais plus de donner une nouvelle dimension aux boîtes ayant un design plat. A utiliser pour créer un joli fond pour le haut du site ou autour des divs de contenu, les utilisateurs ressentent la différence quand les ombres sont présentes.
- Polices : Littéralement, Arial (et Helvetica, et les identiques...) est la règle simple. Une taille de police entre 8 et 10 et maintenant, on parle de tailles de 14. Respecter ce rapide résumé de cette règle de l'Arial:

1. Utiliser une police de base et faire toutes les autres polices relatives à celle-ci (ex: font-size: 115%). Cela permet à l'utilisateur de pouvoir zoomer/dézoomer avec leur molette tout en gardant un look correct.
2. Définir les paramètres de police dans un fichier CSS
3. une seule police par page WEB
4. Ne jamais utiliser plus de 3 tailles de police différentes
5. Faire des gros titres, les faire ressortir
6. Utiliser des sous-titres moyens, pour faire la transition entre le gros titre et le contenu normal
7. Utiliser une taille de police normale pour le contenu
8. Eviter les grands blocs de texte, c'est crucial
9. Essayer de séparer le contenu en plusieurs boîtes de tailles moyennes

http://www.cuk.ch/articles/3158 article test d'un utilitaire de police gratuit.

- couleurs : le WEB 2.0 se décline en palette pastel. Le seul ajout à cela est une combinaison de couleurs pastel avec 100% de vert, de bleu ou de rouge. Laisser les backgrounds du site et les éléments d'interface en gris, blanc ou d'autres couleurs pastel très claires. Et on peut utiliser un header 100% Vert OU (et pas ET) utiliser une barre de navigation rouge avec des liens en blanc et mettre les liens de téléchargement en bleu ciel.
- Footer : C'est un élément obligatoire. La plupart des utilisateurs ne le voient souvent même pas. Mais ils ont besoin d'être là pour rendre le site « professionnel ». Penser la place du footer. S'il est en bas de la page attention à ne pas avoir un scrolling vertical trop long.
- Boutons : la tendance est aux "boutons image". Aussi bien arrondis et strictement rectangles, la plupart du temps aussi grand qu'on le peut. Quand ils sont utilisés pour la navigation à l'intérieur du site, les boutons seront plus petits. Et utiliser Arial pour le libellé.

Les choses à ne pas faire :

- Applets Java (le JavaScript est ok)

- GIFs animés (ceux qui clignotent)
- Site 100% Flash
- Tableaux visibles

L'habillage TV :

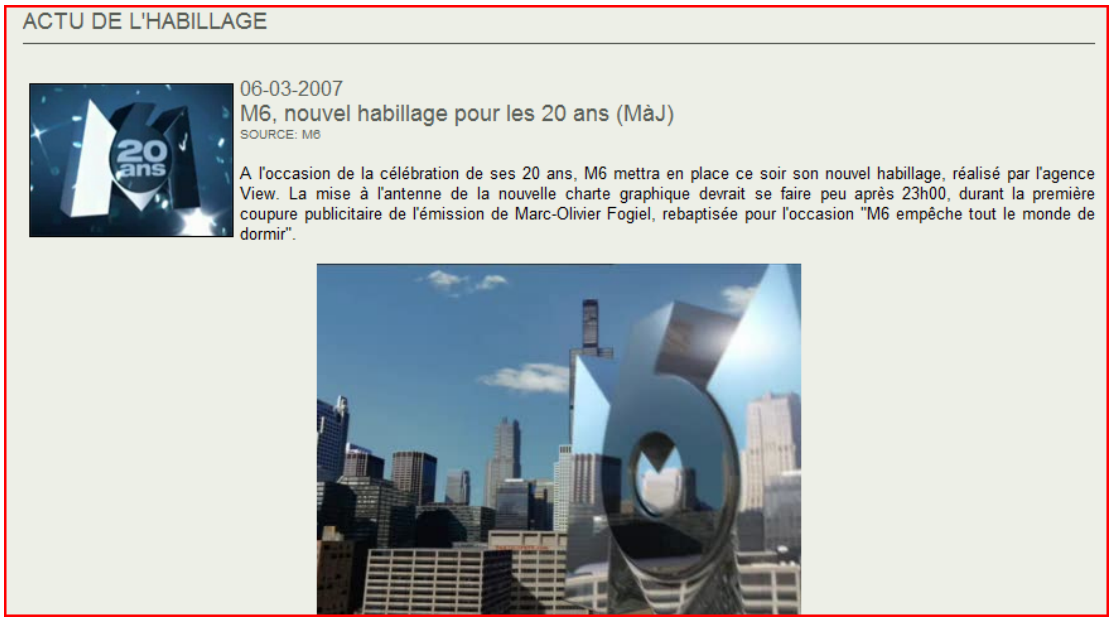
L'ensemble des éléments et contenus donnés à voir devra être conçu suivant les orientations de l'axe créatif, et se conformer à l'identité graphique :

C'est ce que proposera l'habillage TV, appliqué aux génériques des émissions, aux décors des plateaux, aux annonces de programme, etc.... qui assurera cette homogénéité visuelle.

Une charte devra être définie afin de l'appliquer à chacune des réalisations ;

Des aides :

- Des formations de l'INA: http://www.ina.fr/formations/catalogue-stages/liste.html?Clef=habillage
- De la documentation : l'habillage des TV, consultation d'un site d'archives dédié « le fil info de l'habillage » http://tvstory.online.fr/idtv/idtv_news.php?num_news=212
- Des outils de création informatiques, des tutoriaux accessibles en ligne : http://www.mattrunks.com/category/tutoriaux


ACTU DE L'HABILLAGE
06-03-2007
M6, nouvel habillage pour les 20 ans (MàJ)
SOURCE: M6
A l'occasion de la célébration de ses 20 ans, M6 mettra en place ce soir son nouvel habillage, réalisé par l'agence View. La mise à l'antenne de la nouvelle charte graphique devrait se faire peu après 23h00, durant la première coupure publicitaire de l'émission de Marc-Olivier Fogiel, rebaptisée pour l'occasion "M6 empêche tout le monde de dormir".

Fonctionnalités et architecture de l'information

La richesse du contenu induit une arborescence élaborée. En effet plusieurs thématiques devront cohabiter (recherche, pédagogie, professionnalisation, promotion). Les fonctionnalités devront aussi correspondre aux attentes des utilisateurs et suivre les règles de l'ergonomie.

L'interactivité sera favorisée :

- Recherche élaborée : recherche par mots clés, nuage de tags, affinage de la recherche, par vidéos associées. L'objectif est de faciliter la recherche dans un contenu très varié. L'architecture de l'information sera thématique mais l'aacés à l'information pas seulement.

- Possibilité de commenter les vidéos (pour tous les internautes) mais aussi d'être producteur de contenu (pour les étudiants, personnels de l'université et autres autorisés).

    ⇨ **La participation active permet de renforcer le sentiment d'appartenance, facteur clé de la création d'une forte identité communautaire.**

    ⇨ **Poser les étudiants comme acteur de la vie universitaire.**

- Espace personnel : permet de créer un espace regroupant ses thèmes favoris (par abonnement, en devenant membre d'un thème comme cela se fait sur face book). L'internaute est alors tenu au courant par mail de la mise en ligne de nouvelles vidéos. Les objectifs sont de faciliter l'accès par rapport à ses centres d'intérêt, et de fidéliser l'internaute.

    ⇨ **Ces fonctionnalités permettent à l'internaute de se sentir dans un espace communautaire dynamique, toujours en mouvement grâce aux fonctionnalités permettant d'être prévenu des nouveautés. Cela peut favoriser l'envie d'apporter sa pierre à l'édifice en participant.**

- Flux RSS : permet de tenir informé l'internaute sur les nouveautés sans être obligé de s'abonner.
- Permalien, suggérer à un ami, newsletter
- Lecteur exportable, Téléchargement : la personne qui publie choisit de les activer.
- Fiches perso : concerne les personnes qui contribuent à la production des vidéos (étudiants, enseignants ou autre). Elle donne des informations sur le sujet traité sur la/les personne(s) ayant réalisé le contenu vidéo. Cela permettra par exemple aux chercheurs de mettre en avant leur parcours, leurs découvertes…

⇨ **Cela permettra de mettre en avant les productions artistiques et culturelles des étudiants (dans un cadre universitaire ou extra universitaire) et montrer les ressources et compétences de l'université dans ce domaine.**

⇨ **Ces fonctionnalités permettent de promouvoir et de faire connaître la web TV mais aussi et surtout de diffuser et valoriser la recherche en utilisant un mode de diffusion viral. D'autre part cela permettra aux étudiants de pouvoir se mettre en valeur par exemple dans un contexte de recherche d'emploi.**

Organisation de la production

L'organisation de la production c'est la manière la web TV va s'organiser pour produire (tournage/montage) et mettre en ligne (support technique) les vidéos.

Il serait judicieux d'utiliser une organisation mixte c'est-à-dire une organisation supervisée par une instance de pilotage et qui favoriserait la production par différents réalisateurs dans chacune des UFR, instituts et écoles rattachés à l'UNS. Tout en choisissant une mise en ligne externalisée en partie de la Web TV grâce au service TICE.

Ces aspects sont développés dans le chapitre consacré à la charte de diffusion.

D'autre part la production favorisera le partenariat avec le privé et le public de différents domaines, notamment ceux de la création artistique et de l'action culturelle. Chaque étudiant et personnel de l'UNS pourra apporter sa contribution à la production

2. Une implémentation progressive

Afin de répondre aux impératifs d'une mise en ligne rapide d'une première version de la Web TV tout en prévoyant l'ensemble des évolutions qui lui permettront de répondre à l'ensemble des orientations stratégiques identifiées dans le cadre de cette étude, nous proposons un plan de mise en œuvre en 3 principales étapes : court – moyen – long terme, les échéances précises de ces étapes devant être déterminées par une étude de faisabilité poussée.

Un tableau synthétique de ce scénario évolutif est en annexe

Positionnement

Les objectifs de la web TV sont multiples : création d'une forte identité communautaire, favoriser le transfert et la diffusion des savoirs, ouvrir l'université à ses étudiants, générer des transversalités avec le tissu économique et inscrire l'UNS dans le paysage culturel et artistique régional.

La web TV s'adresse à un public interne (étudiants, personnels) mais aussi externe (futurs étudiants, entreprises, associations, partenaires) c'est-à-dire à une vaste communauté aux intérêts divers, relié par une volonté commune, le dynamisme de la région en terme de formation, d'économie, de culture…La webTV devient le lieu de rencontre des membres liés à l'université mais aussi de rencontre avec des personnes extérieures. Un positionnement communautaire est le plus approprié pour répondre aux objectifs. Et c'est le seul qui permet de mettre en place une interface hybride (incluant les facettes pédagogie, promotion, vidéothèque, communication institutionnelle).

Un espace communautaire permet de donner la parole aux étudiants et aux chercheurs qui font vivre l'université. Il inclut également les acteurs culturels et artistiques de la région (*Villa Arson, ESRA… Musées, associations culturelles, institutions)* et le tissu économique (entreprises privées et collectivités territoriales) comme parties prenantes de la communauté.

Implications à court terme

Le public, pour créer une communauté, doit être fidèle et revenir régulièrement sur le site. L'ergonomie est une dimension fondamentale pour la réussite du projet.

Mettre en place une web TV, c'est donner accès à une multitude de contenus qui doivent être facilement consultables.

L'accès aux vidéos doit être le plus facile possible. Le site doit être efficace, l'internaute doit trouver ce qu'il cherche, mais aussi être efficient, il doit le trouver facilement. De plus l'internaute doit être satisfait de sa visite (ambiance du site). La qualité technique des vidéos (production) mais aussi celle de leur lecture (diffusion) est donc une condition indispensable à un trafic web important.

Une architecture de l'information thématique semble la plus appropriée. Le site orienté utilisateur nécessite un système de recherche élaboré (recherches par mots clés, nuage de tags, affinage de la recherche, vidéo associées). L'objectif est de faciliter la recherche dans un contenu dense et varié.

La création d'une identité visuelle propre renforce le sentiment d'appartenance à une communauté spécifique en se détachant visuellement de l'institution porteuse du projet.

En effet la web TV est un espace autre que celui du portail de l'université qui doit générer sa propre identité. Créer un espace distinct engage forcément une identité visuelle propre à la Web TV. Un des nom évoqué : Unice.TV porte en lui-même l'institution porteuse du projet (lien direct unice.fr / unice.TV). Ce choix permet de visuellement se détacher complètement des codes identitaires de l'UNS (formes couleurs). Graphisme évoqué : U avec un style différent du reste (U nice TV).

La création d'une communauté implique du dynamisme dans les contenus. Il faut une publication vidéo régulière. La web TV doit permettre à l'internaute de se sentir dans un espace toujours en mouvement. Ce dynamisme est renforcé grâce aux fonctionnalités permettant d'être prévenu des nouveautés. Une fonctionnalité incontournable dans ce domaine est le flux RSS (techniquement facile à mettre en place). Le dynamisme passe aussi par la mise en place d'une grille de programmation mettant en valeur les contenus de la web TV.

Un site communautaire favorise le transfert et la diffusion des savoirs. Les enseignants, les chercheurs disposent d'un espace de diffusion. Soit permettant de mettre en valeur leurs parcours et donner une meilleure visibilité à leurs résultats, soit améliorer la transmission des savoirs au travers de vidéos pédagogiques.

La possibilité d'exporter du contenu permet de promouvoir et de faire connaître la web TV mais aussi et surtout de diffuser et valoriser la recherche en utilisant un mode de diffusion viral.

Les fonctionnalités les plus pertinentes, du point de vue des usages mais aussi de la technique à mettre en place sont les Permalien (mettre un lien vers la vidéo sur un autre site), suggérer à un ami (envoi un mail avec l'adresse de la vidéo), le lecteur exportable (intégrer une vidéo sur un autre site), le téléchargement, l'envoi d'une newsletter. La personne qui publie choisit de les activer ou non.

Cette meilleure visibilité participe au rayonnement de la recherche et des enseignements de l'Université. Ce mode de diffusion viral augmente aussi le rayonnement de l'université dans le domaine culturel et artistique.

La mise en œuvre d'un site communautaire a des conséquences sur le contenu et la publication.

Une publication collaborative, où chaque entité à la parole et peut enrichir la communauté, est indispensable pour renforcer le sentiment d'appartenir à une université transdisciplinaire et ouverte sur le monde. Il faut définir les modalités de publication (UFR, département, laboratoire…)

Ce mode de publication permet une visibilité égale de toutes les disciplines et met en valeur la diversité et la richesse du pôle universitaire UNS. Cela favorise le rayonnement de la recherche à l'UNS.

Chaque membre de la communauté accède à du contenu qui le concerne directement où indirectement. Un étudiant trouvera du contenu concernant sa formation comme des conférences, des reportages le concernant directement en tant qu'étudiant, mais aussi s'informer sur des événements liés à l'université mais aussi au tissu local.

Les futurs étudiants en visitant la web TV doivent être mieux orienter (présentation des formations, parcours d'un étudiant…). Pour les étudiants actuels ce doit être un lieu d'information et d'expression. Les Anciens étudiants doivent à terme créer un réseau social et professionnel sur cette web TV.

Des formats de contenu innovants devront montrer les relations entre l'université et le tissu économique local. Par exemple le Vidéo maton (facile à mettre en place) ou encore des portraits d'étudiants (de l'université à l'entreprise). La web TV sera un espace où les étudiants pourront mettre en avant leurs compétences.

Le contenu doit mettre en avant les productions et contribution de l'université dans les domaines artistique et culturel (ex : manifestations étudiantes scolaires et parascolaires).

La production de contenu par les internautes permet de renforcer le sentiment d'appartenance, facteur clé de la création d'une forte identité communautaire (commentaires, noter les vidéos).

Cette liberté donnée à l'internaute oblige à mettre en place une modération (validation des commentaires par les instances compétentes avant diffusion).

Les résultats d'une production en interne seront visibles à moyen terme.

Des partenariats de coopération prenant la forme de cession de contenu ou de coproduction permettent à la web TV d'augmenter le volume de vidéo disponibles immédiatement mais aussi de tisser des liens avec des partenaires du monde scientifique (ex : INRIA, économique, entreprises privées ou associations) et culturel (associations, services publics), en leur offrant un espace de diffusion supplémentaire.

Des partenariats économiques offrent une visibilité aux partenaires et une source de revenus (monétaire ou matériel) à la webTV (publicité spécifique étudiant, Mutuelles étudiantes, CG, Ecoles d'art prêtant du matériel…).

Les vidéos pédagogiques et celles concernant la recherche de l'UNS seront réalisées par les personnels compétents de l'Université.

Implication à moyen terme

Le contenu est riche (existant dans chaque UFR, podcast) mais peut être alimenté en interne par des projets étudiants (filières ayant directement à voir avec le périmètre de la webTV, conception vidéo, journalisme RI, traduction…). On envisage ici la webTV comme une structure de formation, outils montrant la volonté de l'UNS d'être une structure de professionnalisation innovante. A mettre en place en relation avec les formations concernées. La participation active à la web TV favorise son développement (en terme de contenu) et renforçant le sentiment d'appartenance à la communauté. Les filières et diplômes seront valorisés par cette contribution leur donnant visibilité, les étudiant pourront bénéficier de crédits ECT pour leur participation.

Pour valoriser la recherche, la pérennisation des conférences et débats est incontournable. La captation d'images de ces événements et leur diffusion (contenus existants mais à redynamiser, à contextualité) y participera. Cependant des approches complémentaires doivent co-exister : montrer les résultats de la recherche n'est pas suffisant il faut aussi montrer comment est faite la recherche à l'UNS (méthodes, moyens). Rendre la présentation de la recherche plus concrète par des productions internes.

Un espace de présentation et de publication avec des fiches personnelles qui concernent les personnes qui publieront des vidéos (étudiants, enseignants chercheurs). Elle indique ce qui est publié et donne des informations sur la personne ayant publié. Cela renforcera le sentiment d'appartenance, facteur clé de la création d'une forte identité communautaire (par exemple, projets parascolaires postés par les étudiants). Cela impliquera aussi une modération sur la diffusion des vidéos.

Implication à long terme

La mise en place d'un espace e-learning payant peut être une source de revenus et permet de valoriser les formations de l'université et la diffusion des savoirs à un public non universitaire ou international.

Un espace de consultation personnalisé où l'internaute s'approprie ainsi le contenu de la web TV le fidélise (lui permettre de créer un espace regroupant ses thèmes favoris, par abonnement, en devenant membre d'un thème comme on le ferait sur Face book).

3. Préconisations « Contenus et grille de programme »

Cette étude s'est attachée à dégager les lignes de force de la Web TV de l'UNS, de manière à inscrire cet outil dans le cadre de la politique tracée par le président et les différents conseils, au titre de l'actuel contrat quadriennal.

Nous ne reviendrons pas ici sur les orientations de cette politique, qui sont supposées connues. On peut simplement souligner que nous nous somme attachés à construire une grille de programmes conforme aux attentes de la communauté universitaire de Nice Sophia Antipolis, et accordée aux défis que doit relever l'université dans le cadre de ses missions et de l'évolution de celles-ci dans le contexte actuel de l'ouverture internationale, et de la concurrence qui en résulte, et aussi de la loi LRU.

Au regard de ces enjeux, il nous est apparu pertinent d'élaborer une grille fondée sur quatre grands ensembles thématiques, qui se déclinent ensuite en formats ou genres télévisuels appropriés à la spécificité de chacun de ces thèmes (voir plus loin). Nous avons privilégié certains types de traitement pour certaines thématiques au titre de leur efficacité et leur originalité audiovisuelle repérées dans l'analyse de benchmarking.

A. La grille de programme

La grille de programme se distribue selon quatre ensembles thématiques

1/ Enseignements, formations, professionnalisation

Il s'agit de promouvoir de façon claire la vocation professionnalisante de l'Université, et de mieux lier l'offre pédagogique de formation initiale et continue au marché du travail, aux entreprises, aux professions.

2/ Vie étudiante, associative, sportive et loisirs

Dans l'idée d'une télévision participative destinée à souder la communauté universitaire niçoise et sophipolitaine, cette thématique se définira par excellence en espace contributif.

3/ Arts et culture

La Côte d'Azur est la deuxième région de France en ce qui concerne l'offre artistique et culturelle. La présence de l'UNS au rang des acteurs de premier plan doit acquérir en visibilité. Pour ce faire, il est fondamental de promouvoir les partenariats entre l'université et le territoire, et de tendre vers une meilleure réciprocité entre musées, centres d'art, établissements culturels de toute nature implantés ici et l'UNS.

4/ Recherche, développement, innovation

Les raisons de cette liaison entre recherche, développement et innovation au sein d'un même ensemble thématique, tiennent à plusieurs facteurs :

- nécessité d'une ouverture interdisciplinaire, et d'une meilleure articulation entre sciences dures et sciences humaines, articulation qui est aujourd'hui un défi considérable que cette web Tv peut aider à relever.
- nécessité de lier les domaines de la recherche fondamentale et de la recherche appliquée.
- nécessité de valoriser dans la perspective d'une meilleure reconnaissance de la recherche universitaire, la recherche et l'innovation industrielle.

On peut dire que c'est l'unité et la cohérence de l'UNS qu'ont cherché à promouvoir les auteurs de cette étude dans l'élaboration de cette grille de programmes. Pour cela, ces quatre ensembles thématiques prennent place entre deux rubriques essentielles, qui encadrent les programmes proprement dits :

Et deux rubriques dynamiques

Les espaces « actualités » et « votre mobile WEB TV »

En effet, ces quatre ensembles thématiques sont « encadrés » par deux fonctionnalités qui ont semblé essentielles aux auteurs de cette étude :

L'espace « actualités »

Cette rubrique relève d'une approche plus classique de la télévision, et sur l'idée l'utilisation du podcast ne doit pas faire oublier les atouts du broadcast. C'est pourquoi, pour donner la coloration d'une véritable chaîne de TV à cette webTV, il est apparu nécessaire d'ouvrir la page d'accueil sur une rubrique « actualités », qui, avec un renouvellement d'abord hebdomadaire, permettra d'accéder aux dernières vidéos mises en ligne, en lien avec l'actualité, et en relation avec le flash infos du portail de l'UNS.

L'espace « votre mobile TV »

En aval, il est apparu nécessaire de conforter, grâce aux technologies les plus actuelles et en particulier les smartphones qui déferlent sur le marché, le caractère participatif et collaboratif de cette webTV. Ainsi, un onglet « votre mobile web TV », permettra aux enseignants chercheurs, aux étudiants, soit de télécharger sur leur smartphone des contenus audiovisuels, soit, à l'inverse, d'abonder le fonds audiovisuel de la WebTV, par leurs propres films et enregistrements vidéo effectués en particulier avec des mobiles – sous réserve évidemment que ces contenus soient validés par la structure éditoriale qui contrôle la gouvernance de la webTV, et de la conformité de ces propositions avec la charte qui régit sur le plan juridique la gestion des contenus de la webTV de l'UNS.

Nous reportons nos lecteur à une étude réalisée par Môle Armoricain de Recherche sur la Société de l'Information et les Usages d'Internet[54] et qui présente le cadre général (position épistémologique, démarche méthodologique, échantillonnage, description des entretiens et questionnaire) et les résultats d'une recherche sur la télévision sur le téléphone portable et les plates-formes de partage de vidéos, en France, auprès de jeunes de 15 à 25 ans. Pour le moment les« mobispectateurs » semblent encore mal

[54] Môle Armoricain de Recherche sur la Société de l'Information et les Usages d'INternet http://www.marsouin.org, Etude parue avec le soutien de Région Bretagne et Université Rennes 2 Haute Bretagne dans cahier de recherche. Février 2008 - Numéro 2-2008

connus et les nouveaux usages - mal identifiés. Quels seront alors les modes de consommation dominants, la nature des contenus et des services attendus, les contextes d'usage dominants ?

B. Mise en perspective des thématiques

La mise en perspective de chacune des thématiques nous conduit à préconiser les formes télévisuelles qui nous semblent les mieux adaptées à leur spécificités.

1/ Enseignements, formations, professionnalisation

Pour ce projet de Web TV capable de réunir sur le même support de très nombreux environnements et de multiples compétences, cette rubrique serait celle où, par excellence, théorie et pratique, pédagogie et professionnalisme se rejoindraient. Le but étant de tenir informés les étudiants et le public sur la diversité de leur territoire aussi bien des points de vue institutionnel, que professionnel, pédagogique, culturel, économique, et environnemental. Le développement de cette thématique devrait permettre d'établir une jonction à double sens entre le monde étudiant et le monde professionnel, ce dernier envisagé aussi comme contributeur.

Le choix de format « reportage » pourrait traiter de sujets tels

- les étapes de la création d'entreprise, et mettre en parallèle la région, le lieu d'implantation de l'entreprise nouvellement créée et les aides des différents organismes publics et privés. Suivre un ou plusieurs étudiants dans les démarches de création d'entreprises peut être très instructif : réalisation du projet, finalisation, validation, ouverture de l'entreprise.
- Les étapes de la recherche d'emploi sous forme d' « Ateliers », reportage sur des sessions de types : création de CV, la rédaction de la lettre de motivation, des simulation d'entretien d'embauche, accéder et utiliser des outils de communication professionnels (Internet, Jobboards, les réseaux professionnels, les forums) rédiger et déposer une annonce presse, simulation d'entretien ou phoning.
- la visite d'entreprises ou de salons, forums professionnels avec des interviews des professionnels et d'étudiants enrichirait les reportages.

Autre traitement d'information intéressant « les chroniques »

- D'une part ce type de format permettrai de proposer un « vidéo maton, destiné à la mise en ligne de vidéos d'une communication d'étudiants proposant ses services : stages / emplois.
- D'autre part, ce format peut informer quotidiennement les utilisateurs des opportunités professionnelles : annonces de stages, d'emplois. (Avec un présentateur ou une voix-off).

Les captations des conférences

De nombreux événements participent à la vie universitaire. Les conférences en font partie, celles-ci lorsqu 'elles proposent des rencontres entre entreprises et étudiants, les organismes publics et privés et les associations autour de thématiques diverses : le

marchés du travail, la discrimination à l'embauche, les jeunes diplômés trouverons leur place dans cette rubrique.

Autre format très intéressant, « le portrait »

- La présentation d'un étudiant (soit récemment entré dans la vie active soit avec une longue expérience de l'entreprise) dans un secteur donné, au sein d'une entreprise. Le portrait permet de retracer son parcours, son travail dans l'entreprise, la formation qu'il a suivie, son stage, l'expérience qui l'en retire et donne à l'internaute une vision sur monde du travail et de l'université.
- Le témoignage d'un étudiant dans un département universitaire. Il nous parle de sa formation, des cours qu'il suit, de ses professeurs, de sa formation, de ses objectifs.
- Le portrait d'un professeur, qui propose sa vision de l'enseignement.

Nous remarquons bien au travers de ces différents formats, qu'il y a une grande place à une multitude de sujets. La WEB TV des étudiants de Nice Sophia-Antipolis devra faire indéniablement une grande place au traitement de l'enseignement, formation, professionnalisation. Les étudiants pourront s'approprier ce multi support de diffusion en y apportant un contenu pertinent toujours en phase avec les problématiques contemporaines.

2/ Vie étudiante, associative, sportive et loisirs.

La philosophie de la thématique

Globalement, la philosophie qui teinte cette thématique « Vie étudiante, associative, sportive et loisirs » sera celle d'une Web TV étudiante participative. En ce sens, nous avons considéré que la Web TV de l'UNS pourra permettre aux étudiants à la fois de :

- s'exprimer sur les événements organisés par les différents pôles universitaires, faire connaître une association ou présenter un projet universitaire.
- présenter leurs loisirs et faire découvrir aux autres étudiants les musiques, les films, livres, sports ou jeux vidéo qu'ils apprécient.
- faire partager leurs informations pratiques concernant les logements, réductions ou aides financières auxquelles les étudiants ont droit.
- donner leur point de vue, faire découvrir leurs talents, parler de leur dernière soirée, montrer une vidéo insolite ou faire partager un « délire » etc.…

Le sport et les loisirs sont des pratiques qui concernent l'ensemble des membres de la communauté universitaire, qu'ils soient jeunes ou âgés, hommes ou femmes, de tous les sites universitaires. De plus, par la mise en ligne de sujets sur le sport et les loisirs, la Web TV touchera un public élargi. La situation géographique du territoire, entre montagne, plaine et mer apporte la possibilité de multiples pratiques et nos collectivités territoriales ont placé au centre de l'essor les domaines qui y sont liés. Des événements sportifs de haut niveau (par exemple triathlon, challenge de tennis, régates nautiques, courses cyclistes) se déroulent tout au long de l'année et des équipements sont à disposition des publics (parc skiable, de randonnées, infrastructures nautiques, parcs de loisirs). L'université est dotée d'un département de formation aux métiers du sports (UFR STAPS) et le service universitaire des activités physiques et sportives met à la disposition de tous les étudiants et personnels un programme complet (de la randonnée en montagne, aux stages de plongée). Elle organise des événements tels des challenges, nuit universitaire des arts martiaux, la ronde des facs. Cette rubrique complétera la promotion de ces pratiques et événements et sera un lieu d'échange considérable entre les membres de la communauté universitaire et le public élargi.

Nos recommandations sur le contenu de la grille de programmes, à savoir l'articulation et l'attribution des différents genres/types de traitement des contenus pour cette thématique sont les suivantes :

Le choix du format reportage

Portant sur les expériences d'étudiants :

- témoignage auto réalisé par les étudiants lors de séjours d'étude à l'étranger (ERASMUS).
- témoignage parent/enfant étudiant sur les difficultés et « bons plans » pour trouver un logement à la rentrée, ou bien d'un étudiant emménageant dans une Résidence Universitaire, avec interview d'un responsable du CROUS.
- Interview d'un étudiant faisant la critique d'un film qui peut être complété par la mise en ligne de la bande annonce.
- Témoignage sur des activités de loisirs (exemple :: soirée jeux de société organisée au Restau U de la Fac de lettres avec interview d'un joueur membre de l'université mais aussi d'un joueur externe à l'université. Présentation des jeux disponibles et du lieu).

Le format chronique

Pour présenter sur une soirée étudiante passée, avec voix off sur des images rapides de la soirée, et une musique d'ambiance pour donner du rythme.

Le format « portrait »

Abordera des aspects de la vie quotidienne :

- tel le portrait d'un étudiant étranger qui étudie à l'UNS. L'étudiant se présente lui même ou présentation par une voix off et est interviewé sur son parcours, sur les difficultés d'adaptation rencontrées, sur sa future orientation, sur les conseils qu'il peut donner aux autres étudiants étrangers. l'étudiant est filmé dans le contexte universitaire, c'est-à-dire celui de ses études, celui de son logement, celui de ses activités de loisirs.
- Portrait d'un sportif et par là même du sport correspondant. Interview du sportif, séquence filmée durant la pratique de son sport, l'infrastructure et le lieu. (Exemple : interviewer un nageur, la piscine, les vestiaires et le quartier où se situe la piscine).

La captation vidéo de conférences

Associée à une mise en lignes avec chapitrage permettra un visionnage « à la carte » en plusieurs points d'accès selon les différents points abordés par la présentation. Des préconisations de réalisations telle les prises de vue en plan serrés, le montage sous forme de courtes séquences (3 à 6 min) afin de donner du rythme et laisser apparaître les idées, les propos principaux sont a appliquer afin de pérenniser au mieux ces événements très statiques (Conférence sur les nouveautés en terme de jeux vidéo avec le salon de Cannes). La captation d'allocutions suivra le même traitement (exemple : la candidature de Nice aux jeux olympiques d'hivers de 2018).

Exemples de sujets avec vignettes

Portrait : Découvrir les expériences d'un étudiant étranger qui étudie à l'UNS.

Reportage : Montrer les difficultés pour trouver un logement à la rentrée.

3/ Arts et culture

L'analyse benchmarking sur les diverses Web TV universitaires, institutionnelles et autres, a permis de comparer les différents formats appropriés à chaque grand thème et, pour « Arts et culture », nous avons retenu en particulier :

Reportages

Réalisation et diffusion de reportages sur divers sujets culturels.

Fictions

Travaux réalisés par des étudiants de l'Université de Nice Sophia-Antipolis et dans le cadre d'éventuels partenariats, diffusion de travaux d'étudiants de la Villa Arson et de l'école de l'ESRA.

Documentaires:

La programmation de documentaires peut porter sur des réalisations des étudiants dans le cadre de travaux pratiques ou porter sur des prêts de réalisations de différentes institutions ou universités partenaires. On peut aussi songer aux entretiens, interviews de spécialistes réalisés par diverses institutions artistiques dans le cadre d'expositions, de documents d'archive, et accessibles en ligne sur le site de ces institutions. Ce serait là un moyen de mieux lier l'université aux autres établissements culturels, qui sont aussi des pourvoyeurs de connaissances sur la Côte d'Azur, et ainsi de favoriser le développement de partenariats avec ces derniers.

Captation vidéo de conférences

Portraits

Présentation d'un écrivain, poète ou artiste, de son parcours et de ses réalisations.

Retransmissions

Cela concerne la retransmission d'événements culturels qui se déroulent dans l'Université de Nice Sophia-Antipolis ou dans le paysage local sur le plan culturel tel que Mars aux Musées.

Publicité

Il s'agit ici de la réalisation de bande d'annonce pour faire la promotion d'un festival, d'une rencontre culturelle ou toute autres manifestation.

Ajoutons un supplément culturel incontournable : la présentation d'un ou deux bouquins par semaine sur une thématique au choix.

4/ Recherche – Développement - Innovation

A l'ère des vidéos éducatives diffusées et disponibles sur les réseaux, il convient de profiter des potentialités offertes par le haut débit grâce à la diffusion et les échanges massifs de vidéos pour informer le public sur l'étendue de la recherche universitaire ainsi que sur les développements et innovations en cours au sein de l'UNS. Dès lors, le

contenu mis en ligne cherchera à dispenser au plus grand nombre le savoir scientifique avec une idée clé : « le savoir pour tous, près de chez soi ou chez soi », comme un prolongement des lundis de la connaissance[55]

L'enjeu de cette rubrique « Recherche Développement et Innovation » au sein de la Web TV est de promouvoir des activités universitaires et scientifiques où l'image, sous toutes ses formes, peut servir à l'information et à la construction de connaissances, mais pourra également être un argument de valorisation et de recherche de financement pour des travaux en cours.

Pour y parvenir, voici quelques de formats adéquats à la Web TV:

Reportage/enquête /travaux

L'idée d'un reportage propre à illustrer le monde de la recherche consisterait en la réalisation d'un petit film vidéo d'investigation d'une dizaine de minutes ou plus.

Une petite équipe de tournage (qui pourrait être constituée d'étudiants en information-communication, option image, par exemple) partirait suivre un groupe d'étudiants chercheurs au cours d'une de leur étude de terrain…

Le reportage offrirait, au futur spectateur, l'aperçu d'une méthodologie de recherche scientifique avec la façon dont le chercheur aborde, étape par étape, son sujet et le traite avec l'analyse des données issues de son terrain d'observation ou d'expérimentation.

La vidéo donnerait alors une certaine visibilité des savoir-faire ou des compétences techniques mises en œuvre dans un contexte d'étude.

Exemple : La vidéo d'un groupe d'étudiant de sociologie à Lyon 2 avec une étude de terrain appliquée au développement local.

http://webtv.univ-lyon2.fr/article.php3?id_article=733

Tables rondes/débats

Outre le souhait de mettre à la disposition des étudiants/enseignants-chercheurs la plupart des débats organisés et filmés par L'Université de Nice Sophia-Antipolis, l'un des arguments clé de la mise en place de la future Web TV est d'ouvrir l'université à tous ses étudiants (issus des différentes UFR), mais également au public au sens large. Dans cette perspective, il convient de tenter d'ouvrir d'avantage le débat scientifique dans la sphère publique en sortant des murs de la faculté au moyen de :

- Micro-trottoir (en introduction/ouverture de vidéo) sur une question/sujet qui sera abordé au cours du débat (développement durable, connaissance des puces RFID etc.)
- une présentation du sujet abordé par le débat, avec des illustrations audiovisuelles ou multimédias pour donner le ton et lancer une accroche visuelle suffisamment forte et pertinente, de manière à éveiller la curiosité et l'intérêt de l'internaute au visionnage de la captation vidéo du débat ou de la table ronde.

Exemple : débat scientifique illustré : « faut il avoir peur du progrès scientifique ?»

http://2009.dealers-de-science.fr/le-cycle-de-conference-dis-leur-2-savoirs/le-wifi-une-innovation-sans-danger/

[55] « Les lundis de la connaissance » sont produits par l'Institut Robert Hooke et offrent une programmation tout au long de l'année de culture scientifique vers tous publics http://irh.unice.fr/spip.php?article907

Conférences/colloques

L'Université de Nice Sophia-Antipolis organise bon nombre de conférences et colloques au cours de l'année universitaire. La plupart des rencontres pourraient être filmées en collaboration avec les organisateurs et l'enregistrement vidéo archivé sur le site de la Web TV. La pérennisation de ces événements contribuerait à leur rayonnement et à celui de l'Université toute entière.

Ce sont alors autant de ressources qui alimenteront régulièrement le flux vidéo disponible et consultable pour tout le monde. Il conviendra de les mettre en lumière de différentes façons sur le site.

En proposant les vidéos, soit dans leur version intégrale, soit dans une petite version résumée engageant l'internaute à se rendre sur la version intégrale disponible sur la web TV par la suite. (« Les lundis de la connaissance » organisés au sein du pôle de Saint Jean d'Angely en feront l'objet par exemple)

En envisageant la possibilité de réaliser des « bandes annonces » ou petits « teasers » des futurs thèmes abordés. Au moyen de montages d'images et de vidéos suffisamment fortes et pertinentes pour exposer les futurs conférences (ou colloque/séminaires) et ainsi convier le spectateur à s'y rendre et éventuellement prendre part au débat.

Exemple : Cycle de conférences « le Vivant et l'Artificiel » organisé par l'UNS, l'UFR LASH, le Département ACL et le Laboratoire i3M en collaboration avec le MAMAC et la ville de Nice.

http://www.unice.fr/master-creation/MAMAC20072008/index.html

Portrait(s)

Le format portrait permet d'incarner un savoir et donner à voir au public un visage de la science et de ses acteurs au quotidien. Par une présentation panoptique, des grandes figures dans le domaine de la recherche scientifique au sens large (sciences humaines, de gestion, politique, économique, juridiques, sciences dures, technologies etc.), des portraits, nombreux et variés, pourront être présentés et mis en exergue (avec une durée comprise entre 5 et 10 minutes pour chacun) :

- Les grandes figures scientifiques avec leur apport dans le monde de la connaissance ainsi que la façon dont leurs découvertes ont pu révolutionner nos modes de vie.
- Les grands théoriciens et chercheurs actuels ainsi que leurs travaux et leurs portées à court ou long terme dans la recherche ou le développement
- Les portraits des chercheurs ou enseignants de l'UNS

Exemple : Le portrait d'un professeur de l'université de Montréal présentant la création de son centre de recherche :

http://www.nouvelles.umontreal.ca/archives/2007-2008/content/view/2045/364/index.html

C. Organisation éditoriale

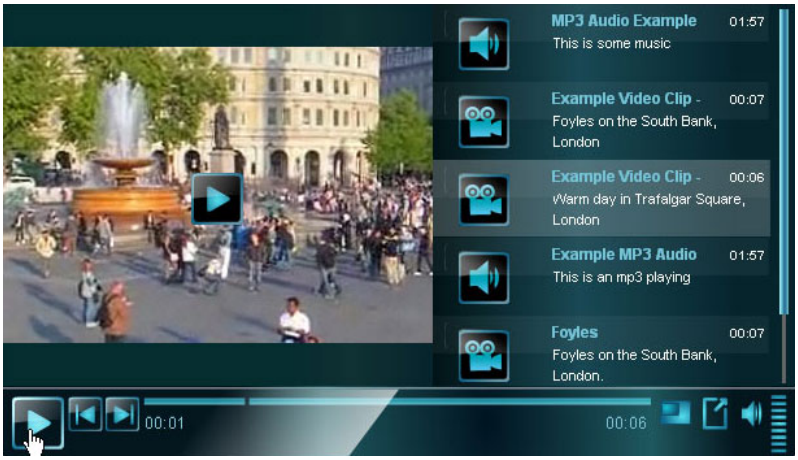
Nous préconisons qu'un conseil supervise et définisse la feuille de route de la chaîne, et en assure la gouvernance (elle comprendrait quelques représentants des conseils, mais aussi les principaux acteurs de la communication, et les praticiens du domaine). Une cellule plus opérationnelle, appuyée sur le service de la communication, et certaines unités de formation devrait se charger de la mise en œuvre et en ligne des projets, en concertation permanente avec le service TICE.

D. Ligne éditoriale

La ligne éditoriale, sur la base des orientations stratégiques et des préconisations formulées dans cette étude, réajustées aux faisabilités du projet, sera à établir avec les différents acteurs et partenaires intra universitaires. Son orientation sera décisive sur la portée des publications vis-à-vis de l'audience et des possibilités d'appropriation du site et de ses outils par la communauté universitaire. C'est donc une étape qu'il conviendra de mener avec rigueur, ouverture et concertation, sans évincer des étapes préalables à sa rédaction et les contributeurs des différentes UFR. Sa publication sur l'une des pages du site, accessible à l'ensemble des publics et membres de la communauté apportera une référence constante qui pérennisera la philosophie du projet. Cette transparence évitera l'écueil de dérives involontaires et témoignera de la réflexion menée en amont.

Un exemple : la page « politique éditoriale » du site DIWI TV http://diwi-tv.com/index.php/Politique-editoriale.html (imprimée en annexe)

4. Préconisations techniques



Ces préconisations s'adossent sur l'étude des solutions techniques déjà disponibles à l'université de Nice Sophia Antipolis. Elles sont calibrées sur les résultats de l'analyse stratégique et les préconisations relatives aux formats de contenus.

Les auteurs de cette étude ont consolidés le repérage des solutions techniques par la conduite d'une veille technologique portant sur les méta-moteurs de recherche, les agrégateurs de flux RSS, le social bookmarking afin de proposer des solutions les mieux adaptées aux cahiers des charges.

A. Choix du lecteur de vidéo

Le player ou lecteur vidéo est la solution qui permet de visualiser les vidéos sur le site internet. Le choix d'un player implique l'aspect visuel du visionnage des vidéos qui seront

mises en ligne, mais surtout la structure de programmation qui permettra l'intégration des vidéos.

Les recherches sur les possibilités de reprogrammer un CMS pour y afficher les flux d'informations vidéo envoyés par le Podcast Producer nous ont contraints à nous réorienter vers une « solution-tout-intégré ».

Le choix du JWPAYER[56] s'est imposé par sa facilité de prise en main, sa souplesse de paramétrage, et ses possibilités d'agencements esthétiques.

L'avantage de sa gratuité et de son format dit « ouvert » a aussi été un élément décisif.

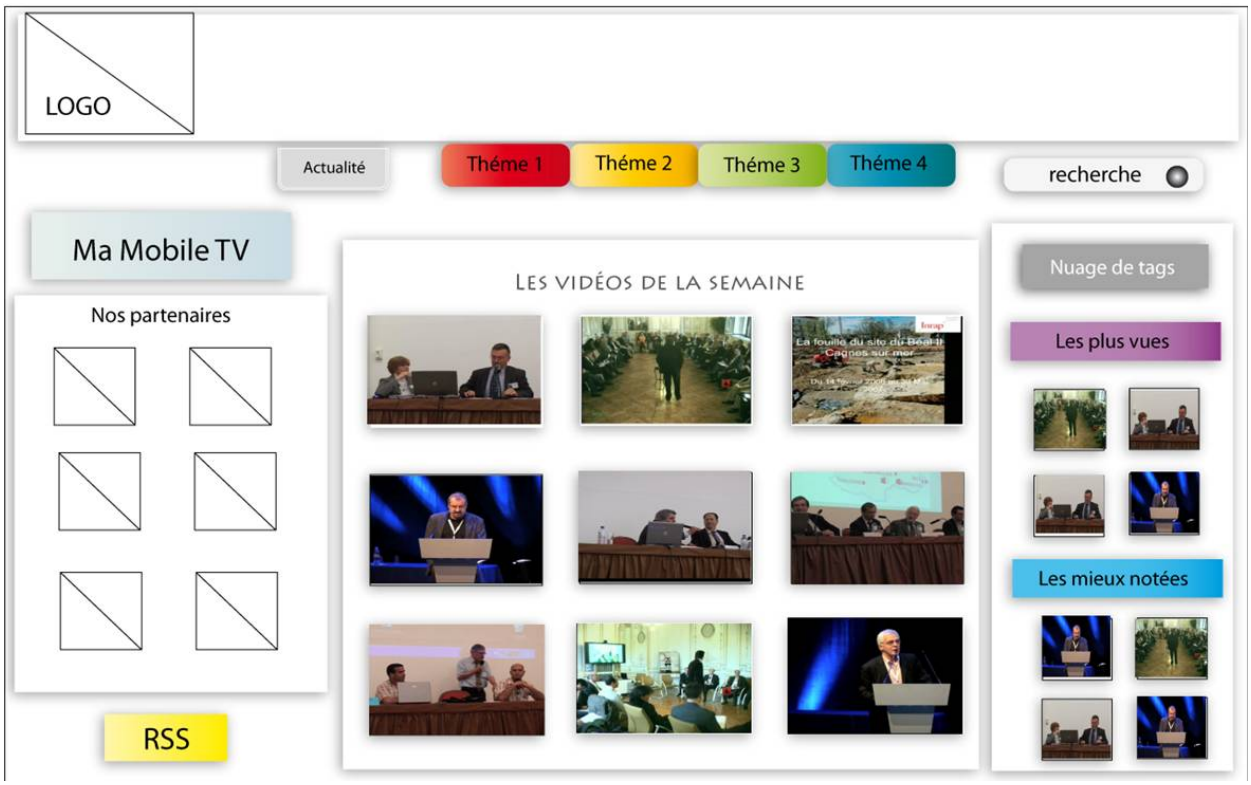
B. Intégration HTML

Nous avons mis en place une structure en HTML et CSS afin de pouvoir, dans un premier temps, intégrer au fur et à mesure les différents scripts développés en parallèle.

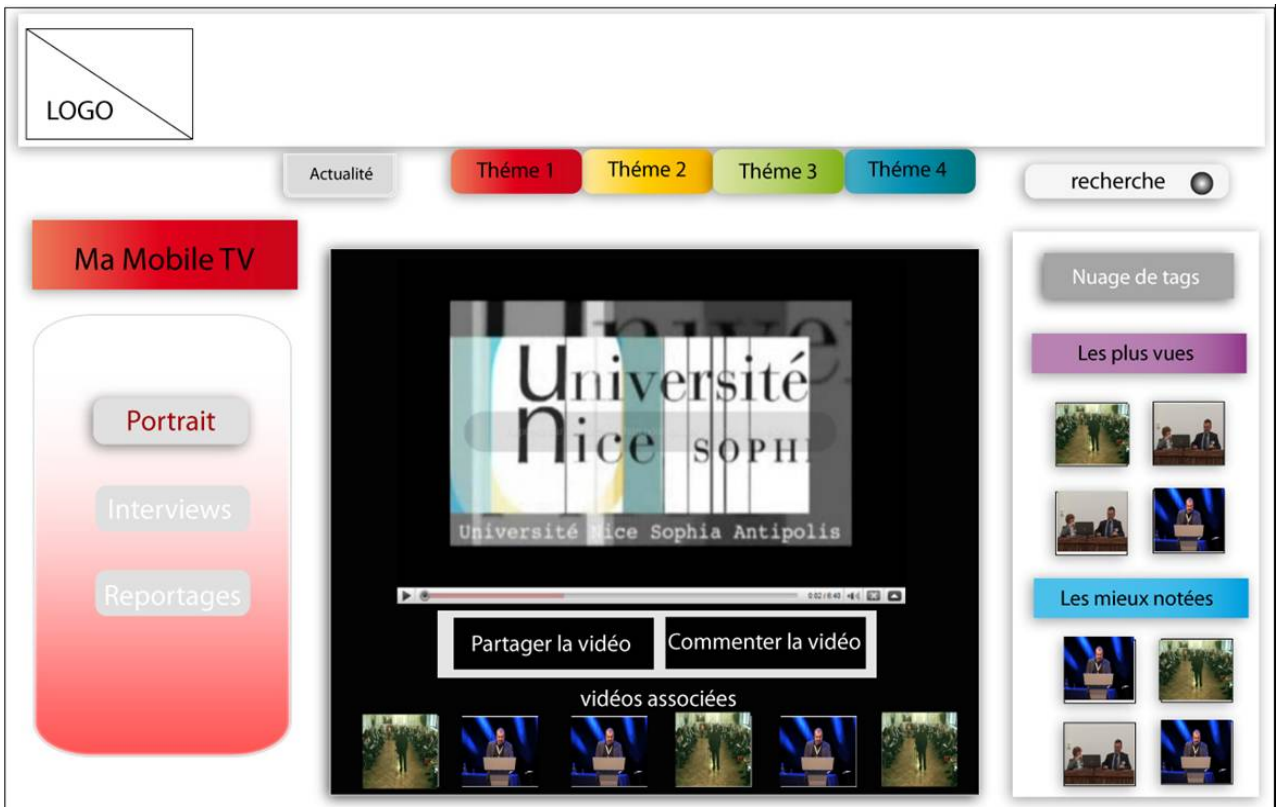
L'utilisation des feuilles de style CSS a permis de créer un gabarit facilement modulable et paramétrable puisque le contenu et séparé du contenant.

Afin de faciliter les ajouts et éventuelles modifications du contenu, nous avons séparé chaque rubrique. Celles-ci sont « appelées » par un code PHP dans la page index du site.

Pour la création de cette structure, nous avons utilisé les logiciels Dreamweaver pour le code ainsi que Photoshop et Illustrator pour la partie graphique.



[56] JWPAYER : http://www.jcplayer.com/?ref=efda2c8705r473&gclid=CJCMsPnrxpoCFYFA3god2AzHrw



C. Le PHP

Nous sommes partis de l'existant à savoir le kiosque du Podcast Producer (http://podcast.unice.fr/) afin d'avoir déjà une base de vidéos sur lesquelles travailler.

Cependant le Kiosque posent actuellement plusieurs problèmes en terme de souplesse de navigation et de recherche :

- Classement uniquement par grandes catégories
- Aucun système de recherche
- Aucun système de tags

Notre but a donc été de développer des scripts permettant de palier ces problèmes. Pour se faire nous avons donc utilisé le flux du Podcast afin de tester directement l'efficacité de nos scripts. Au final nous avons développé trois scripts principaux qui sont les suivants :

- parser.php*
- liste.php*
- recherche.php*

*Chacune de ces pages est présente en annexes avec les commentaires afin d'expliciter le code.

Nous allons maintenant détailler chacun des scripts un par un afin d'expliquer son utilité au sein de la Web TV et quelles améliorations ont été apportées par rapport au Podcast :

Parser.php

Il s'agit du script le plus important des trois car c'est en effet lui qui récupère les informations du flux du Podcast. Il interroge le flux et le filtre afin de trier les informations qu'il transforme sous forme de variables. Ces mêmes variables pourront alors être utilisé dans tous les scripts de la Web TV.

Il récupère donc les informations suivantes et ce pour chaque vidéo :

- Titre
- Description
- Enclosure (Et ce pour les six formats différents)
- Le poids de l'enclosure

Ce script permet également de remplacer les caractères avec des accents par des caractères sans accents. Par exemple si vous taper dans le champ de recherche « université », le script l'interprètera comme « universite », de la même manière si on écrit « sœur » le script le lira « so eur ». De cette manière on évite d'avoir à retaper plusieurs fois le même mot avec ou sans accent pour trouver toutes les vidéos concernées.

L'avantage par rapport au Podcast Producer porte sur la récupération des enclosures des différents formats, chose qui n'était pas encore opérationnelle dans le Podcast.

Liste.php

Ce script est directement lié à la fois à parser.php et au lecteur FW Player. Ce script récupère les variables qui ont été créé par le parser.php et les affiche directement sur la page web en fonction de la demande de l'utilisateur. On récupère ainsi la vidéo, son titre, sa description et son enclosure.

C'est également ce script qui affiche la vidéo ainsi que le contenu de la Playlist.

Recherche.php

C'est ce script qui amène les principales nouveautés par rapport au Podcast, c'est le moteur de recherche de la Web TV et il permet une plus grande souplesse d'utilisation que le podcast.

Comme nous l'avons vu, sur le podcast on ne peut chercher les vidéos que par grandes catégories. Désormais avec la Web TV on aura toujours le classement par rubriques grâce aux différentes pages mais grâce à ce script nous aurons également une recherche transversale par groupe et par tags qui interrogeront à la fois les titres comme les descriptions des vidéos.

Cela permettra à l'utilisateur grâce à une rechercher plus ciblée et donc plus précise d'accéder plus facilement à la ou les vidéos qu'il recherche.

Et pour conclure nous avons mis en place un système de cache. C'est-à-dire un dossier dans lequel sont stockées les informations téléchargées par le premier utilisateur dans un intervalle d'une heure.

Pour décrire simplement la fonctionnalité du système : si un utilisateur se connecte à 9h01, comme il est le premier depuis 9h00 il y aura un temps de chargement des informations mais par contre tous les utilisateurs qui se connecteront après lui jusqu'à 10h00 n'auront plus ce temps de chargement puisque les données auront déjà été téléchargées dans le dossier cache.

D. L'AJAX

AJAX n'est pas une technologie en soi, mais plutôt un ensemble de technologies regroupant le HTML, les CSS, le Java Script, le DOM, un objet de requête client serveur, la programmation côté serveur, des langages structurés comme XML, XSLT, ou Jason…

De plus, AJAX n'est pas seulement cet ensemble de technologie, c'est aussi une manière de concevoir des applications, une manière d'aborder le développement, et sur cet aspect, cela demande également des compétences en architecture d'information, en structuration, voire en sémantique, en accessibilité, en ergonomie.

Récemment deux langages proposent des plugins en ajax : MOOTOOLS et JQUERY.

Nous avons fait le choix de Mootools car la communauté française associée est plus active.

Dans un premier temps, notre mission était d'intégrer un preloader, c'est un dire une animation qui prévient que l'utilisateur vient d'effectuer une action et que celle-ci va s'exécuter dans quelques instants.

Comprendre le code existant était la principale difficulté, pour placer l'appel des fonctions au bon endroit.

Notre seconde action fut d'offrir au champ de recherche, une fonction de simplification d'action.

Le concept est le suivant : l'utilisateur commence à taper son occurrence, il s'affiche alors sous sa requête, une liste de contenu dont le titre commence par ces lettres.

Cette astuce permet de gagner du temps en navigation sur le site. Car au lieu d'arriver sur une page annexe, le listing s'affiche très rapidement sous le champ de recherche.

5. Charte de diffusion

Nous préconisons qu'une charte de diffusion soit rédigée par les référents techniques du projet, en collaboration avec le Web Mestre, le service TICE et les différents responsables pédagogiques des filières d'enseignement de communication universitaires partenaires du projet.

La charte devra citer toutes les contraintes techniques à respecter lors des prises de vue (cadrages, éclairage, prises de sons, obligations légales relatives au droit à l'image et à la propriété intellectuelle) et les recommandations relatives au montage des images, leur habillage pour la diffusion, leur sous titrage. Ces recommandations techniques et de support seront mises à jour par un des référents techniques, nommé pour veiller aussi à leur délivrance à chaque contributeur. Nous préconisons que cette charte soit disponible sur une page dédiée du site Web TV afin de permettre à chaque membre de la communauté d'y avoir accès. Cette charte sera rédigée dans un langage clair et facilement compréhensible, elle est destinée à permettre à chaque contributeur de produire des contenus vidéo de niveau semi professionnel. Elle sera la garante du niveau de qualité des images mises en ligne.

Un exemple : le site TVCampus propose sur son site une page intitulée « charte de diffusion, TVCampus : Normes Techniques. Livraison de programmes / Charte de diffusion Mise à jour : Mai 2007 » (version imprimée en annexes) : http://www.tvcampus.net/spip.php?article47

Préfiguration

Dans le cadre de cette étude, un atelier de travail réalisé à l'Ecole Supérieure Nationale d'Art de la Villa Arson a donné lieu à la réalisation d'une série de maquettes de pré figuratives de la page d'accueil du site de la Web TV. L'ensemble des réalisations des auteurs de cette étude est en annexe de ce document. Les trois propositions sélectionnées figurent ici. Elles s'appuient sur les préconisations exprimées dans cette étude.

Maquette 1 :

Haut de la page d'accueil :

Maquette réalisée par l'étudiant Charles Ayats

1. L'élément visuel en haut à droite du bandeau dénote légèrement dans la linéarité de la maquette, ceci dans le but d'appeler l'œil. Au passage de la souris, le coin se corne laissant apparaître le logo de l'université. On comprend alors que le site de la web Tv est rattaché au site de l'université de Nice Sophia Antipolis.

2. Le menu propose une couleur pour chaque grand thème. Si l'on clique sur cette catégorie, un encart (slider) s'affiche au couleur de sa catégorie (le logo de la web Tv se change lui aussi en cette couleur), intégrant un listing des sous thématiques.

3. Le fil de l'actu plonge de suite le visiteur dans le flux vidéo qui caractérise la télévision. La vidéo peut être mise en pleine écran, mise en pause, envoyé à un ami.

4. Pour accentuer le référencement et la diffusion de la vidéo, des possibilités de Social Bookmarking sont proposées (Digg, Delicious, Blogmarks, Technocracy, Twitter, Facebook).

5. Lier à la vidéo lue, des vidéos similaires sont affichées pour prolonger le visionnage de l'internaute.

6. Les dernières vidéos sont un panel des vidéos mises en ligne récemment. Au survol, on obtient plus d'information sur la vidéo en question.

7. Le nuage de Tag vient compléter la vidéo en cours en offrant une couche de métadonnées dans le but d'inciter l'internaute à prolonger sa visite sur le site.

Bas de la page d'accueil, visible par déroulement :

8
9
10
PROFESSIONALISATION
VIE ETUDIANTE
ART ET CULTURE
RECHERCHE & DEVELOPPEMENT
LES + LUS
LES MIEUX NOTÉS
LES + COMMENTÉS
1. Resilier.com : le (très rentable) business du client fâché
16877 VISITES 40 RÉACTIONS 15 VOTES
2. Toute l'expo Kandinsky de Beaubourg à portée de clic
5507 VISITES 15 RÉACTIONS 12 VOTES
3. Continental : "Le gouvernement se fout de notre gueule"
17089 VISITES 179 RÉACTIONS 37 VOTES
4. Grand ménage de printemps sur Eco89
2257 VISITES 45 RÉACTIONS 13 VOTES
PARTENAIRES
Glénat
Déclic Images
FILMIK
Studio Equipe
méo 7
bigben interactive
FAQ • Plan du site • Nous contacter • Crédits • Informations légales
unice.tv - webtv de l'université de Nice •

8. Chaque module donne un aperçu de son thème. Trois critères ordonnent le contenu :

- Les plus vues
- Les mieux notées
- Les plus commentées

9. Un fil RSS est proposé pour chaque thème. Le visiteur peut s'abonner pour recevoir les annonces des nouveaux contenus de sa thématique.

10. La partie partenaire affiche les sites ou les contenus partenaires de la Web Tv.

Maquette 2 :

La page d'accueil : des fonctionnalités de recherche « avancées'.

1
2
3
1
4
1
5
u.nice tv
La Web Tv de l'Université de Nice Sophia Antipolis
Accueil
Enseignement
Vie étudiante
Portraits
Interviews
Reportages
Conférences
recherche avancée
Catégorie
Enseignement
Tags
Auteur
créé le
mot clé
OK
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed
05:05
Auteur
Fabia Mejorado Escobar
Créé le
Mai, 12 2009
Catégorie
Enseignement - Portrait
Tags
musique, art, étude, concert, événement, culture
resumé:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididun labore et dolore magna aliqua.
00:12 / 00:16
Partager
Commenter
Permalien
Vidéos associées
© 2003-2008 | Université de Nice Sophia Antipolis | Mentions légales | Crédits | Contacts | Identification

Maquette réalisée par l'étudiante Fabia Escobar

1. Un logo distinct de celui de l'université de Nice Sophia Antipolis, mais une signature institutionnelle précise sur l'appartenance.

2. Le **menu** propose une couleur pour chaque grand thème. Si l'on clique sur cette catégorie, un encart (slider) s'affiche au couleur de sa catégorie (le logo de la web Tv se change lui aussi en cette couleur), intégrant un **listing des sous thématiques**.

3. **Le fil de l'actu** plonge de suite le visiteur dans le flux vidéo qui caractérise la télévision. La vidéo peut être mise en plein écran, mise en pause, envoyée à un ami.

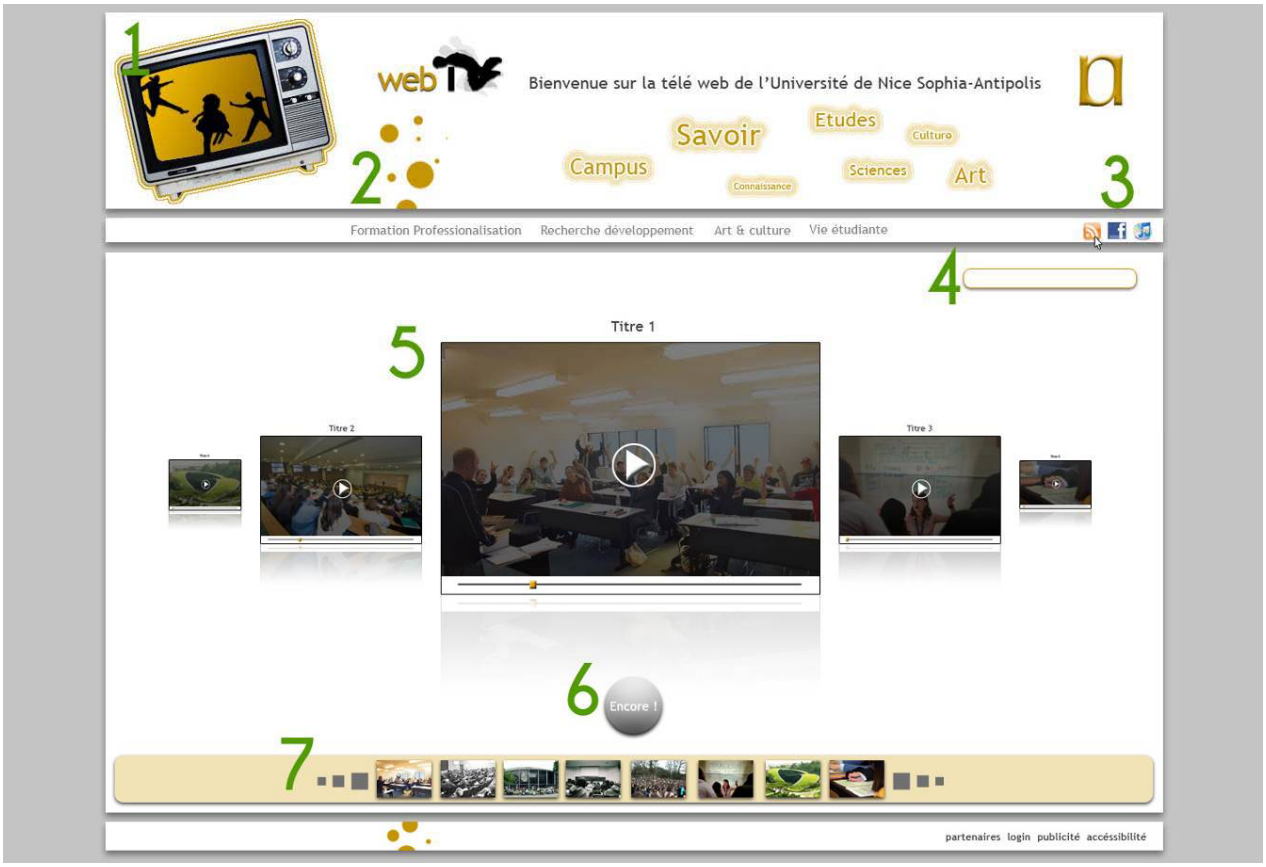
4. des **vidéos similaires** sont affichées pour prolonger le visionnage de l'internaute.

5. box de recherche que s'ouvre pour une recherche avancée

Chacune des pages dédiées aux thématiques est dans un habillage similaire des autres mais de couleur personnalisée :

Maquette 3 :

Page accueil :



Maquette réalisée par l'étudiant Jean-Bastien Catalayud

1. Téléviseur évocateur du concept du site avec personnages qui apparaissent et disparaissent en flash à l'intérieur de l'écran.

2. Menu clair, contenu sur une bande blanche coupée du reste de l'interface pour mieux souligner l'interaction possible avec l'internaute. Police grise qui devient dorée en survol de souris. Le rubriquage par thématiques.

3. Fils RSS ainsi que liens vers les groupes que les étudiants reconnaissent au premier coup d'œil, que ce soit facebook, myspace, itunes ou d'autres...il faut être présents sur les réseaux jeunes.

4. Champ de recherche présenté dès la page d'accueil pour plus de flexibilité.

5. Le « manège vidéo » : présentation des vidéos sur la page d'accueil sous cette forme animée et panoramique de l'offre. Les vidéos les plus récentes ou les plus vues font parties de la sélection présente sur la page d'accueil. Les vidéos tournent comme un manège lorsque l'on clique dessus et nous renvoient sur la page de lecture* classique si on veut les visionner.

6. Le bouton « encore » fait tourner le manège vidéo afin de montrer d'autres vidéos aléatoirement sur la page d'accueil.

7. Toutes les vidéos que l'on peut retrouver sur la page d'accueil en cliquant plusieurs fois sur le bouton « encore! ».

Une page pendant la lecture de vidéo

8. Un autre logo possible pour le site.

9. Le sous-menu apparaît lorsque l'on clique sur un groupe dans le menu principal.

10. « Au hasard Balthazar » permet de faire apparaître des vidéos qui ne sont pas en rapport avec la vidéo visionnée.

11. Nuage de tags classique.

12. Un « encart » d'informations relatives à la vidéo que la souris survole : le titre, une description et la note générale.

13. Les commentaires déposés par les internautes.

Glossaire

AJAX - Asynchronous JavaScript and XML : technique de développement d'applications Web interactives. Cet ensemble de technologies améliore la réactivité d'affichage des sites Web en autorisant ces derniers à n'échanger que de petites quantités de données avec le serveur central plutôt que de rafraîchir la globalité de la page. L'Ajax peut associer des langages de programmation variés tel que le JavaScript pour l'interaction dynamique avec le site, du CSS (cascading style sheets, feuilles de style en cascade en français) pour structurer la mise en page et du XML et/ou du HTML pour communiquer avec le serveur.

BLOG : système dynamique de gestion de site web à partir duquel une ou plusieurs personnes s'expriment régulièrement sous la forme de billets classés par ordre chronologique et peuvent interagir avec leurs visiteurs via les commentaires.

CREATIVE COMMONS : les licences Creatives Commons sont des contrats-type pour la mise en disposition d'oeuvres en ligne (textes, photos, sons, sites web...)

CROWDSOURCING : "approvisionnement par la foule", cela consiste, pour les éditeurs de sites, à utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site. En mutualisant les ressources et compétences de leurs visiteurs, les sites peuvent alors proposer des produits et services à des coûts très bas.

FOLKSONOMY : méthode de classification collaborative de contenus Web via des tags, réalisée par une communauté d'internautes. Le but est de faciliter la recherche et l'identification des contenus. Cette méthode de classement réintroduit un facteur humain et une part de subjectivité dans les processus de recherche d'information sur Internet.

GLOCALISATION :c'est quand un produit global est également adapté aux particularités locales, quand il restitue à la globalisation sa dimension sociale.

MASHUP : site web qui utilise et croise le contenu provenant d'autres sites pour proposer un nouveau service.

PERMALIEN : URL initiale d'un article ou d'une page (souvent une nouvelle ou une entrée de weblog) et restant inchangé de façon permanente, ou du moins, pour une certaine période de temps

PLUGINS : scripts de code mettant en application une fonction précise.

PODCAST : canal de diffusion de contenus multimédia, un podcast est constitué de fichiers audio encapsulés dans un flux RSS. On parlera de VIDEOCAST s'il s'agit de fichiers vidéo.

RSS : format de syndication qui permet de mettre à disposition tout ou partie du contenu d'un site web. Un flux RSS permet d'afficher les nouveaux contenus publier sur le site sans avoir à le visiter.

SOCIAL BOOKMARKING : partage de favoris, site web proposant aux internautes de mutualiser leurs favoris Web afin d'identifier les sites les plus en vue en se basant sur une analyse sémantique des mots clefs associés à chaque URL.

SOCIAL NETWORKING : sites web de réseautage social fournissant des outils pour faciliter le processus de mise en relation et supportant la prise de contact en ligne.

TAG : étiquette ou mot-clé, balise sémantique qui permet de qualifier un contenu.

TAG LINE : ou accroche : permet de décrire en quelques mots une marque ou un produit.

UGC - User Generated Content : acronyme inventé pour résumer le rôle de contribution active désormais joué par les internautes dans la production de contenu web.

URL - Uniform Resource Locator : littéralement « localisateur uniforme de ressource », est une chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources du World Wide Web : document HTML, image, son, forum Usenet, boîte aux lettres électroniques, etc. Elle est informellement appelée une adresse web.

VOD – video on demand : achat ou location de vidéo en ligne.

WIDGET : petit module paramétrable et personnalisable, qui permet d'embarquer de l'information et de la transporter vers le point de destination de son choix.

WIKI : système dynamique de gestion de site web permettant à tout visiteur autorisé de modifier à volonté le contenu et l'organisation des pages